

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

FACTORES DEMOGRÁFICOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE CERVEZA ARTESANAL DE LA EMPRESA MUNCHNER
BRAUHAUS DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2016

PRESENTADA POR:

Bach. JOSÉ JAVIER LIU CASTILLO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Tacna - Perú

2016

DEDICATORIA

Dedicado con mucho amor para mi esposa Sujey Manrique Turpo, mi hija Gia Liu Manrique, mi Madre Carmen Castillo Reyes, Mi papá Pedro Javier Liu Paredes que desde el cielo ilumina mis pasos, mis suegros Don Edgardo Manrique Herrera y Doña Lourdes Turpo Téllez, mi cuñado Renato Manrique Turpo y a toda mi familia en general por todo el inefable amor para cada uno de ellos y por todo el apoyo que siempre me han dado.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por que está a mi lado en cada paso que doy; mis sinceros agradecimientos para la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal por todas las facilidades e información para realizar la presente tesis, a mi profesor por todo el apoyo, finalmente a todos quienes apoyaron y creyeron en la realización de la presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar los factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal. Para el presente estudio se considera la investigación pura de método cuantitativo por el manejo de datos estadísticos, analizando los factores demográficos y las causas de la influencia en la decisión de compra de cerveza artesanal en la ciudad de Tacna. Los resultados indican que la marca es una de las principales razones en la decisión de compra en los consumidores de cerveza artesanal, el beneficio del producto es también uno de las razones más relevantes en la decisión de compra en los consumidores, observamos que el precio del producto no es tan relevante para los consumidores puesto que no se toma como un factor de limitación al momento de la decisión de compra de la cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus y tenemos en cuenta que la preferencia en relación a los productos sustitutos se da solo cuando en el mercado no se encuentra cerveza artesanal de Munchner Brauhaus. La prueba de hipótesis mediante la prueba chi-cuadrado con el software SPSS 22.0, arrojó que en relación entre la edad y la decisión de compra de cerveza el resultado indica que $p = 0.513$, por tanto $p > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula, lo cual significa que no existe relación entre la edad y la decisión de compra de cerveza artesanal, con respecto a la relación entre el género y la decisión de compra el resultado indica que $p = 0.102$, por tanto $p > 0.05$, entonces también se acepta la hipótesis nula, lo cual significa que no existe relación entre el género y la decisión de compra de cerveza artesanal y con respecto a la relación entre los ingresos y la decisión de compra el resultado indica que $p = 0.124$, por tanto $p > 0.05$, entonces se acepta de la misma forma la hipótesis nula, lo cual significa que no existe relación entre los ingresos y la decisión de compra de cerveza artesanal. Como conclusión tenemos que la decisión de compra va en tendencia con la marca del producto y los atributos de este.

Palabras claves: Cerveza artesanal, consumidores, decisión de compra, factores demográficos, marketing, precio, proceso de elaboración, producto.

ABSTRACT

This research aims to assess demographic factors in the purchase decision of consumers of the company Munchner Brauhaus microbrew. For the present study is considered pure research of quantitative method for handling statistical data, analyzing demographic factors and causes of the influence on the purchase decision of craft beer in the city of Tacna. The results indicate that the mark is one of the main reasons in the decision to purchase consumer craft beer, the benefit of the product is also one of the most important reasons for the purchase decision consumers, we note that the price of product is not as relevant to consumers as it is not taken as a limiting factor when deciding to buy craft beer company Munchner Brauhaus and we consider that preference in relation to substitute products is given only when the market is not Munchner Brauhaus craft beer. Hypothesis testing by chi-square test with SPSS software 22.0 fearlessness that relationship between age and the decision to purchase beer the result indicates that $p = 0.513$, therefore $p > 0.05$, then the null hypothesis is accepted, which means that there is no relationship between age and the purchase decision microbrew, regarding the relationship between gender and the decision to purchase the result indicates that $p = 0.102$, therefore $p > 0.05$, then also accepted the null hypothesis, which means that there is no relationship between gender and the purchase decision microbrew and with respect to the relationship between income and purchasing decision result indicates that $p = 0.124$, therefore $p > 0.05$, then it accepted in the same way the null hypothesis, which means that there is no relationship between income and the purchasing decision of craft beer. As we conclude the purchase decision is in trend with the product brand and attributes of this.

Key words: Craft beer, consumers, buying decision, demographic factors, marketing, price, processing, product.

INDICE

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	01
1.2. Formulación del problema.....	02
1.3. Objetivos de investigación.....	03
1.3.1. Objetivo general.....	03
1.3.2. Objetivos específicos.....	03
1.4. Justificación.....	04

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de la investigación.....	05
2.2. Bases teóricas.....	08
2.2.1. El comportamiento del consumidor.....	08
2.2.2. Definición de consumidor.....	09
2.2.3. Modelación global del comportamiento.....	12
2.2.4. Factores influyentes en el comportamiento del consumidor.....	12
2.2.5. Toma de decisión del consumidor.....	18
2.2.6. Los grupos sociales y su comportamiento de consumo.....	24

2.2.7.	La demografía.....	25
2.2.8.	Factores demográficos.....	26
2.2.9.	Influencia de los aspectos demográficos.....	26
2.3	Glosario de términos.....	28

CAPÍTULO III HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Hipótesis general.....	32
3.2.	Hipótesis específicas.....	32

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Tipo de investigación.....	33
4.2.	Diseño de la investigación.....	33
4.3.	Identificación y operacionalización de variables.....	34
4.3.1.	Variable independiente.....	34
4.3.2.	Variable dependiente.....	34
4.4.	Población y muestra.....	34
4.4.1.	Población.....	34
4.4.2.	Muestra.....	35
4.4.3.	Selección de la muestra.....	35
4.5.	Instrumentos.....	35
4.6	Técnica de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos.....	35

CAPÍTULO V: PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1.	Presentación de resultados de factores demográficos.....	36
5.2.	Resultados de decisión de compra.....	43

5.3.	Comprobacion de hipotesis.....	76
5.3.1.	Relación entre edad y la decisión de compra de cerveza artesanal	76
5.3.2.	Relación entre género y la decisión de compra de cerveza artesanal	77
5.3.3.	Relación entre ingresos y la decisión de compra de cerveza artesanal	78
5.4.	Discusión de resultados.....	79
	CONCLUSIONES.....	81
	RECOMENDACIONES.....	82
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
	ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: Factores demográficos	34
TABLA N° 02: Decisión de compra.....	34
TABLA N° 03: Factores demográficos	36
TABLA N° 04: Residencia	39
TABLA N° 05: Ingreso económico	40
TABLA N° 06: Ocupación	42
TABLA N° 07: ¿Considera usted beneficioso que la cerveza artesanal sea elaborada con insumos naturales?.....	43
TABLA N° 08: ¿Considera usted que al consumir cerveza artesanal le brinda mayor prestigio que otro tipo licor?.....	45
TABLA N° 09: ¿Usted considera que su decisión al consumir cerveza artesanal está orientada a una influencia social más que a una influencia personal?.....	46
TABLA N° 10: ¿Considera usted que el sabor es un atributo favorable para decidir consumir cerveza artesanal a comparación de una cerveza industrial?.....	48
TABLA N° 11: ¿Considera que tomar cerveza artesanal es más saludable que otro tipo de cervezas?.....	49
TABLA N° 12: ¿Qué beneficios brinda tomar cerveza artesanal?.....	51
TABLA N° 13: ¿Cree usted que el precio de la cerveza artesanal de Munchner Brauhaus va acorde a su economía?.....	52
TABLA N° 14: ¿Siente usted que al momento de comprar cerveza artesanal en Munchner Brauhaus, el precio ofertado es atractivo para no dejar de consumir?.....	53
TABLA N° 15: ¿Considera que el precio de la cerveza artesanal en Munchner Brauhaus limita su consumo/compra?.....	55
TABLA N° 16: ¿Considera usted que consumir cerveza artesanal en Munchner Brauhaus es más económico que consumir: pisco, ron o preparado en otro local?.....	56

TABLA N° 17: ¿Usted considera el precio de la cerveza artesanal muy elevado?.....	58
TABLA N° 18: Debido al precio ¿usted estaría dispuesto a dejar de consumir cerveza artesanal cambiándolo por otro licor?.....	59
TABLA N° 19: Si en el mercado no encuentra cerveza artesanal para consumir. ¿Usted estaría dispuesto a cambiarlo por otro licor?.....	60
TABLA N° 20: Si en el mercado no encuentra cerveza artesanal para consumir ¿Qué otra cerveza consumiría?.....	62
TABLA N° 21: ¿Si le dieran a escoger entre cerveza artesanal de Munchner Brauhaus y un licor nuevo sea pisco o ron de menor costo recién introducido al mercado, usted escogería la cerveza artesanal?.....	63
TABLA N° 22: ¿En general usted piensa que se debería vender más cerveza artesanal que cerveza industrial?.....	65
TABLA N° 23: ¿Cree que las personas deberían tener más en cuenta consumir cerveza artesanal a una cerveza industrial por la diferencia en calidad y sabor?.....	66
TABLA N° 24: Creo que por ningún motivo cambiaría la satisfacción de consumir cerveza artesanal de Munchner Brauhaus.....	68
TABLA N° 25: Beneficio del producto.....	69
TABLA N° 26: Precio del producto.....	71
TABLA N° 27: Preferencia en relación a los productos sustitutos.....	72
TABLA N° 28: Marca del producto.....	73
TABLA N° 29: Decisión de compra según las dimensiones.....	75
TABLA N° 30 Pruebas de Chi - cuadrado.....	77
TABLA N° 31 Pruebas de Chi – cuadrado.....	78
TABLA N° 32 Pruebas de Chi – cuadrado.....	78

INTRODUCCIÓN

El consumismo en la sociedad actual, está tan arraigado que suele ignorarse que es el resultado de procesos conscientemente planificados en aras del crecimiento empresarial, hoy domina la mente y los corazones de millones de personas, el cambio tecnológico nos permite producir más de lo que demandamos y ofertar más de lo que necesitamos. La decisión es un proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, en diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

En tal sentido mediante esta investigación se ha evaluado los factores demográficos en la decisión de compra en los consumidores de Munchner Brauhaus cerveza artesanal en Tacna el año 2016. Y conforme a los resultados obtenidos se ha formulado una propuesta teórica para su implementación.

El contenido de la investigación se presenta en los siguientes capítulos:

En el primer capítulo, se plantea el problema de investigación, la formulación del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta la fundamentación teórica que está compuesta por los antecedentes y las bases teóricas como un cuerpo organizado de conocimientos que dan sustento a la variable de estudio, para el caso de la investigación están referidos los factores demográficos y la decisión de compra con sus dimensiones respectivas.

En el tercer capítulo, se expone la metodología de la investigación, donde está el tipo y el diseño, además se presenta la operacionalización de las variables, población y muestra, y los instrumentos utilizados para la recolección de los datos.

En el cuarto capítulo, están los resultados de la investigación, que contiene las características de la muestra de estudio, centrandos los resultados en los factores demográficos y la decisión de compra, también se presenta la comprobación de las hipótesis y las discusiones.

Finalmente, se presentan las conclusiones a las cuales se arribaron en la presente investigación y las recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años se ha formado una tendencia creciente de consumo de cerveza en el Perú, haciendo que los gustos y preferencias más exigentes, ya no sea sólo beber cerveza industrial, sino que el público se ha vuelto más selectivo, dispuesto a innovar con distintos estilos y sabores naturales. Este cambio en el consumo de la cerveza ha generado la oportunidad para los propietarios de las micro cervecerías para promover cerveza artesanal y por consiguiente continuar capturando e incrementando este público, así la empresa Munchner Brauhaus una micro cervecera fundada en el año 2003 con un premio internacional para la microempresa en el año 2004, ubicada en una zona muy recurrida en las noches de diversión y esparcimiento de la ciudad de Tacna, se ha ido ganando progresivamente a un significativo grupo de clientes, fidelizándolos con un producto con altos estándares de calidad y un alto conocimiento en elaboración de cadenas de producción en su rubro. Esto ha hecho que se tenga un posicionamiento importante del mercado creciente de cerveza artesanal en la ciudad.

No olvidemos que este hábito va variando constantemente por diferentes factores, se debe tener en cuenta la importancia que tiene la toma de decisión al querer satisfacer algún deseo en la compra de algún producto o al adquirir un servicio.

Asimismo el proceso de decisión de compra de un producto, se encuentra compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor de satisfacción. Este enunciado ha motivado a los productores de cerveza artesanal poner a disposición del mercado una producción única, basada indiscutiblemente en el uso de menor cantidad de insumos químicos, por consiguiente lograr la satisfacción del consumidor en la puesta en marcha

de contribuir en la práctica de estilos de vida saludables. Sin embargo, se ha observado que los factores demográficos en la ciudad de Tacna son los posibles influyentes en la decisión de compra de la cerveza artesanal que elabora la empresa Munchner Brauhaus sobre la cerveza industrial, ya que permite estadísticamente evidenciar el desarrollo de las poblaciones humanas y sus estructuras, además de la evolución y características generales de las poblaciones desde el punto de vista cuantitativo.

Esto permitirá establecer por consiguiente las estrategias comunicacionales y de marketing a implementar para continuar posicionando en el mercado del cercado de Tacna, la cerveza artesanal y hacer que los consumidores decidan cada vez más por este producto.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo Influyen los Factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna año 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo influye la edad de los consumidores en la decisión de compra en la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal de Tacna, Perú?

¿En qué medida influye el Sexo masculino o femenino en la decisión de compra en la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal de Tacna, Perú?

¿En qué medida influye el lugar de procedencia en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal de Tacna, Perú?

¿Cómo influye los ingresos de los consumidores en la decisión de compra en la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal de Tacna, Perú?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Evaluar los factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna año 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

Establecer que la edad de los consumidores influye en la decisión de compra en la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal de Tacna, Perú.

Determinar el sexo de los consumidores que influye en la decisión de compra en la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal de Tacna, Perú.

Determinar el lugar de procedencia de los consumidores que influye en la decisión de compra en la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal de Tacna, Perú.

Definir los ingresos de los consumidores que influyen en la decisión de compra en la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal de Tacna, Perú.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Incidir e influir en la decisión de compra de las personas, se ha vuelto en una estrategia para que las micro cervecerías puedan aumentar sus consumidores y por ende aumentar su producción e ingresos.

Bajo esta premisa, desde el punto de vista teórico es necesario conocer y determinar qué factores demográficos son los que influyen en la decisión de compra como son sexo, edad, procedencia, ingresos, entre otros, esta información científica incrementará el conocimiento sobre esta realidad.

Desde el punto de vista práctico permitirá establecer e implementar las acciones financieras, de marketing y comunicación hacia determinado público, con ciertas características propias. Permitiendo incrementar de ésta manera los consumidores de la Cervecería en estudio Munchner Brauhaus. Teniendo en cuenta lo anterior y a la disposición, interés y compromiso de los propietarios para dar cumplimiento a los objetivos, es que surge el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO II

LA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de la investigación

Cárdenas (2011) desarrollo la tesis titulada “la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”, cuyo objetivo fue determinar y valorar si las acciones de responsabilidad social empresarial de las empresas trujillanas influyen sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú. La metodología tiene un estudio de investigación considerando el diseño descriptivo porque busca identificar las características y los perfiles de las personas encuestadas y poder determinar cuál es la relación que existe entre responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo, también encontramos una investigación de corte transversal porque se realizó en lapso determinado y único de tiempo. Los resultados se dan mediante una encuesta desarrollada con el objetivo de cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por empresas, haciendo una muestra aleatoria estratificada de 383 consumidores trujillanos, las investigación brindó evidencia empírica de la relación positiva pero baja existencia entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de la compra dela muestra. La conclusión nos indica la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores de distrito de Trujillo es positiva pero poco significativa respecto a los factores de responsabilidad social empresarial esto lo observamos en los resultados del estudio, sobre si los factores que influyen al momento de la compra de un producto, los ciudadanos manifestaron que siempre toman en cuenta la calidad siendo la alternativa más baja si la empresa realiza acciones de ayuda a la comunidad y en el medioambiente.

Cachalla (2003) desarrollo la tesis titulada “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”, cuyo objetivo fue Determinar los principales factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de

Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, con la finalidad de generar mejores alternativas de comercio en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán. La metodología aplicada la población de estudio está compuesta de una parte a los jóvenes de la ciudad de Tulcán de 18 a 24 años de edad, a los mismos que se les aplicará una encuesta que permita conocer sus gustos, preferencias, deseos, necesidades insatisfechas y las principales razones que les motiva a realizar una compra, la investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva. Los resultados muestran que al momento de decidir qué? y dónde? comprar una prenda de vestir, los jóvenes no son influenciados en gran medida por los gustos y preferencias de sus amigos, ni tampoco por cantantes, líderes de opinión, ni tv. Sin embargo es importante para ellos la opinión de su familia y la imagen que muestran a la sociedad, es por ello que la ropa que visten va acorde a la imagen que quieren proyectar. Se determina la conclusión del público privado con un porcentaje apenas de 6,1% y 6,7% respectivamente, la mayor parte de las familias de la ciudad de Tulcán, según la percepción de los jóvenes se encuentran en un estrato económico medio y medio bajo debido a que poseen ingresos menores a 400 dólares y de 400 a 800 dólares, sin embargo los jóvenes señalan que el 29,3% de los ingresos se destina a la compra de ropa, gastando más del 50% de la población menos de 50 dólares mensuales y una importante tercera parte entre 51 y 100 dólares al mes, lo cual nos indicó que sus ingresos no son un limitante para comprar sus prendas de vestir.

Saldaña (2015) desarrolla la tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de una empresa proveedora de herramienta rotativa de corte”, cuyo objetivo consiste en identificar las características más apreciadas, o factores que ejercen mayor influencia en el proceso de elección de un proveedor de herramientas rotativas de corte, entre los clientes de la empresa que es caso de estudio. La metodología fueron las empresas clientes de la organización proveedora que es tema de investigación, por lo tanto los sujetos de estudio, o unidades de observación, fueron los miembros de sus centros de compra; hombres y mujeres, con diversos perfiles profesionales y niveles de experiencia, pero que tenían en común el hecho de participar dentro de las empresas para las que trabajan en la decisión de compra de productos industriales, particularmente de herramienta rotativa de corte. La investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva. Los resultados tenemos que el factor de

decisión de compra más valorado por los clientes de la organización caso de estudio es el cumplimiento de las especificaciones técnicas del producto. Que alcanza más alto nivel importancia en el proceso de decisión de compra igual a 9.38, este resultado se obtuvo a través de la comparación de medidas de los niveles de importancia que los contactos encuestados asignaron a los factores enlistados en el cuestionario de investigación, para las empresas dedicadas a la distribución de herramientas, cinco fueron las características más importantes a las cuales asignaron el nivel más alto de importancia esto quiere decir que el cumplimiento de las especificaciones técnicas del producto, la asistencia técnica, la actitud del personal de ventas de la empresa proveedora y de nivel tecnológico de la empresa proveedora. La conclusión tiene como factores la decisión de compra más apreciados por los clientes de la organización que es caso de estudio son el cumplimiento especificaciones técnicas del producto y factor intrínseco de decisión de compra por lo anterior se recomienda a la empresa vendedora desarrollar su ventaja competitiva alrededor de estos dos grandes temas.

Sifuentes (2011) desarrolla la tesis titulada “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera estado de Trujillo. Caso: MC Donald’s”, estudio que desarrolló como determinar el objetivo es determinar el comportamiento de compra del consumidor en la franquicia Mc Donald’s del municipio Valera estado de Trujillo. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva y con un diseño de campo, la población la conformaron los clientes de la misma, de la cual se tomó una muestra representativa de 100 clientes, los cuales se le realiza una encuesta con la aplicación de un cuestionario. Los resultados arrojaron que las familias son las que ejercen más influencia dentro de los factores sociales y personales quienes más visitan el restaurante son parejas con hijos o personas solteras con hijos; y elementos económicos que más afectan son el poder adquisitivo y el ahorro de las personas puesto que con el incremento de precios se les dificulta gastar en este tipo de sitios, mientras que para la decisión de compra el miembro más influyente de la familia son los niños quienes le piden a sus padres que los lleven a Mc Donald’s, ya que el establecimiento es uno de los pocos lugares que tiene el municipio Valera para brindar distracción comodidad y agradable ambiente. La conclusión nos deja la influencia en el comportamiento de compra de los consumidores en la franquicia de Mc Donald’s busca evaluar el proceso de

decisión de compra con relación a la situación económica, se hizo notar que estos tienen una necesidad y es la de complacer a sus niños ya que en el lugar no existen más sitios de esparcimiento que brinden distracción.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. El comportamiento del consumidor

Corona, (2012) nos dice que en la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables. Realizar este tipo de enfoques, se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen.

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios.

También afirma que el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. De la anterior definición, podemos deducir lo siguiente:

- a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en comportamiento del consumidor y estrategia de marketing están en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.
- b) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias.
- c) El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

2.2.2. Definición sobre consumidor

Walter y Bergiel (2006), lo define como aquellas decisiones y actividades de las personas, implicadas específicamente en la compra, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios o ideas que esperan satisfacer sus necesidades.

2.2.2.1. Implicancias del comportamiento del consumidor

- a) El comportamiento del consumidor es dinámico:

Significa que el consumidor individual, los grupos de consumidores y la sociedad como un todo, están en cambios constantes y evolución a través del tiempo. Este aspecto tiene una implicancia importante tanto para el estudio del comportamiento del consumidor como para el desarrollo de

estrategias de marketing. En términos de estudio del comportamiento del consumidor, una implicación es que las generalizaciones acerca de él, están limitadas usualmente para periodos específicos de tiempo, productos y personas individuales o grupo.

En términos de desarrollo de las estrategias de marketing, la naturaleza dinámica del comportamiento del consumidor implica que uno no debe utilizar la misma estrategia de marketing para trabajar todo lo referente a productos, mercados e industrias. Mientras esto parece obvio, muchas compañías han fallado en reconocer la necesidad de adaptar sus estrategias en diferentes mercados.

Además, una estrategia que es satisfactoria en un punto puede fallar miserablemente en otro punto. Por ejemplo, la industria americana de automóviles tuvo éxito vendiendo autos de relativamente baja calidad; hasta que los consumidores americanos aprendieron acerca de la calidad superior y el valor de los carros japoneses. Resultó duro para los manufactureros americanos reconocerlo y mejorar sus ofertas.

Como consumidores cuidadosos de su salud, aprendieron que los problemas de colesterol están asociados con el aceite de palma o de coco, Kellog's adaptó sus estrategias de marketing a remover estos aceites de sus Cracklin Oat bran. Como podemos apreciar, ésta es la naturaleza dinámica del comportamiento del consumidor que hace que las estrategias de marketing se desarrollen como una tarea excitante y cambio.

b) El comportamiento del consumidor implica interacción:

Un segundo punto importante enfatizado en esta definición del comportamiento del consumidor, es que implica interacción entre entendimiento y conocimiento 10 comportamiento y situaciones ambientales. Esto quiere decir que para entender a los consumidores y desarrollar estrategias superiores de marketing debemos comprender que piensan (cognición) y sienten (entendimiento) que hacen (comportamiento) y las cosas y lugares (situaciones ambientales) que influyen y son influenciados por el pensamiento del consumidor, sentimientos acciones. Creemos que esto es poco visto para analizar sólo los efectos de una situación ambiental sobre el entendimiento, conocimiento o comportamiento, como es comúnmente dado en la investigación básica.

En cambio, mientras estamos evaluando a un solo consumidor, el consumidor-objetivo o una sociedad completa, se analiza cuál de los tres elementos es más útil para comprender y desarrollar las estrategias del marketing.

c) El comportamiento del consumidor implica cambios:

Un punto final enfatizado en la definición del comportamiento del consumidor es que implica cambios entre los seres humanos. Esto hace que la definición del comportamiento del consumidor coincida con definiciones comunes de marketing que también enfatiza cambios. De hecho, el rol de marketing es crear cambios entre los consumidores formulando e implementando estrategias cada vez más acertada.

2.2.3. La modelación global del comportamiento

Webster. y Wind (1972), indican que en función de las influencias que reciben a cada momento tiene las siguientes características

- a) Variables centrales o de proceso; corresponden al comportar ¹¹ individual interno, estas variables desembocan en la decisión de compra, son influidas por una serie de variables externas y por algunas variables personales de procesamiento externo(específicamente las sensaciones y la percepción). El proceso de central del comportamiento de los consumidores se inicia con la carencia de algún elemento básico para la vida de los individuos, la percepción interna de la carencia existe y se llega a sentir cuando hay un cierto nivel de carencia, la necesidad genera una orientación hacia la satisfacción.

- b) Variables periféricas o de influencia; existe una serie de variables externas que influyen sobre el individuo en el proceso de decisión de compra, estas variables, que llamaremos variables periféricas pueden ser físicas, biológicas o sociales. Si bien todas ellas influyen de alguna manera sobre todas las variables del proceso, su acción es más fuerte sobre alguna de ellas. Según su comportamiento las variables biológicas y geográficas afectan fundamentalmente a los individuos en su nivel de carencia, se explica así, que en las zonas frías se gasten más energías que en las zonas templadas y que, dependiendo de la contextura de los individuos, estos consuman más o menos calorías.

2.2.4. Factores influyentes en el comportamiento del consumidor

Rivera, P. (2012) nos indica que el estudio del comportamiento del consumidor utiliza los conocimientos aportados por la economía, la sociología y la psicología, que permiten entender

mejor por qué y cómo se compra. La comprensión del comportamiento de compra del público objetivo es una tarea esencial para las empresas guiadas con una óptica de marketing, pero conocer a los consumidores no es tarea fácil ya que, con frecuencia, los clientes formulan sus necesidades y deseos de una forma y actúan de otra, tenemos los siguientes factores.

a) Factores culturales

- **Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- **Subcultura:** Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura las cuales son la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.
- **Clase social:** Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores.

b) Factores sociales

- Grupos de referencia: Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan grupos de pertenencia, ¹³ pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) y secundarios (religiosos). También existen los grupos de aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los grupos disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).
- La familia: Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La familia de orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía y la familia de procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad.
- Roles y estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

c) Factores personales

- Edad y fase del ciclo de vida: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.

- Ocupación: Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.
- Circunstancias económicas: La elección de los productos s 14 muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- Estilo de vida: La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.
- Personalidad y autoconcepto: Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad.

d) Factores psicológicos

- Percepción: Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.
- Actitudes: Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son

esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.

- Motivación: Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana se sume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y nos indica ¹⁵ las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.

Todas las decisiones están relacionadas, por su parte, con análisis de diverso tipo, sobre todo con los referidos al riesgo que implica la compra del producto. En efecto, el proceso de decisiones será tanto más complicada, cuanto mayor sea la posibilidad de que el individuo se vea afectado por la compra del producto los tipos de riesgo más importantes para los consumidores son los siguientes:

- Riesgo de funcionamiento:

Aquí, el individuo se preocupa por el hecho de que el producto cumpla adecuadamente con las funciones para las cuales fue adquirido. Por ejemplo, si el individuo vive en una zona fría de los andes, no es tan importante si la refrigeradora se malogra de tiempo en tiempo, pues a la intemperie los alimentos pueden soportar bastante tiempo. El riesgo de funcionamiento es, evidentemente, mucho más grande si se encuentra en una zona muy cálida, pues la falla de la refrigeradora ocasionara problemas graves a las familias.

- Riesgo físico:

En este rubro el individuo se preocupa por su propia seguridad física, y en función de ella evalúa el riesgo de compra. Por ejemplo, una motocicleta implica mayor riesgo para el usuario que una refrigeradora, por lo que su compra se analizará con más detenimiento. El alto riesgo físico que conlleva una botella de vidrio con dos o más litros de refresco gaseosa obligó a los productores a remplazarlos por envases más ligeros y confiables hechos de resinas plásticas.

- Riesgo psicológico:

En este sentido, el individuo examina si el producto está de acuerdo con su imagen personal, por ejemplo una persona naturista muy orientada a los alimentos naturales tendrá mucho mayor cuidado en la decisión de compra de una refrigeradora, que aquella para la cual la alimentación es una función sin mayor importancia personal. Por otro lado, aquí se evalúa si el producto o el servicio están de acuerdo con el autoconcepto de las personas como sería el caso de un individuo muy nacionalista, que tendrá mucho más cuidado para analizar un producto importado que si se tratara de uno nacional.

- Riesgo social:

La importancia de la decisión variará, también, según la importancia que la sociedad le asigne al producto a comprar. Así, como la compra de un par de calcetines tiene poco rasgo social, mientras que la de un traje de noche implica una mayor reflexión debido a que conlleva un riesgo mayor. La refrigeradora, en América Latina, significa todavía, sobre todo en los pueblos más pequeños, un símbolo de estatus, y, por lo tanto, su riesgo social es mucho más alto que el que tiene en las ciudades más grandes.

Basta con observar que en los pueblos la refrigeradora se encuentra casi siempre ubicada en la sala principal de la casa (lo mismo que el televisor), para mostrar su importancia como elemento de diferenciación social.

Es necesario señalar aquí que, la presión social juega un papel muy importante en las decisiones de las personas, sobre todo en aquellas más inseguras o las que tienen menos experiencia o conocimientos del producto.

Sin duda, la cantidad de esfuerzo dedicado variara si se trata de un producto comprado por primera vez que si se trata de uno de compra rutinaria (en el cual, evidentemente, interviene la experiencia); sin embargo, el que demande menos esfuerzo no significa que se evite la toma de decisiones, sino que estas se hacen más rápidamente.

2.2.5. Toma de decisiones del consumidor

Kokemuller, (2016), nos indica que el proceso de toma de decisiones de los consumidores es un enfoque sistemático de las compras en el que todos estos participan con todas las compras, ya sea si es una compra a gran escala como una casa o un auto, o un impulso de comprar en el pasillo de salida del supermercado. Es un proceso que combina la psicología del comportamiento del consumidor y los intereses de los comercializadores para entender el comportamiento del comprador para comercializar los productos y servicios para ellos de manera más efectiva. Podemos definir la toma de decisión del consumidor con cinco procesos;

Para el marketing el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo, o la organización, interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. El comprador está continuamente enfrentado a una multitud

de decisiones a tomar, cuya complejidad varía según el tipo de producto y la situación de compra.

Howard y Seth (2006) han sugerido considerar el acto de compra como una actividad dirigida a resolver un problema. Intervienen en el proceso de compra el conjunto de actividades que permiten al comprador encontrar solución a su problema.

Si bien para fines de comprensión, hasta el momento se ha planteado que cada acción de los individuos está relacionada directamente con el resultado de compra en la realidad, el proceso es mucho más complicado. En efecto, los individuos no toman una sola decisión en el momento de compra, sino que esta se conforma por diversas decisiones intermedias.

Como sabemos el proceso de compra se distinguen cinco etapas:

a) Reconocimiento del problema

En esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma. Por ejemplo la compra más simple debe realizarse después de solucionar problemas del tipo siguiente:

- ¿Necesito o no necesito algo?

Esta pregunta plantea un reconocimiento de una carencia y la adopción de una necesidad que exige una situación. Por ejemplo, las personas deben darse cuenta de que algunos de sus alimentos se malogran muy rápidamente, y que sería mejor tener algo para evitar el deterioro. Pasando, primero, por el análisis de diversos medios de satisfacer esa necesidad arribaran rápidamente a una decisión inicial. En otras palabras, se dan cuenta de que necesitan una refrigeradora.

- ¿Compro o no compro?

Esta pregunta exige una decisión sobre la solución indirecta del problema. Ella está más ligada al concepto de motivación que al de necesidad. Ya aquí las personas hacen una elección entre motivaciones muy diversas, a cada una de las cuales se le asigna un peso específico por ejemplo la persona decidirá si compra una refrigeradora o si, digamos, le cambia un neumático a su automóvil.

b) Búsqueda de la información:

Luego de aceptar el problema y delimitarlo (comprar la refrigeradora). El individuo comienza a buscar la información disponible sobre el tema. Comienza por la información interna y luego de ser necesario pasa a la externa. Las preguntas a responder son principalmente las siguientes.

- ¿Qué compro?, ¿producto, marca, tamaño, cantidad, etcétera?

La información interna está basada en su experiencia adquirida con la misma necesidad o necesidades similares, y en la manera cómo solucionó el problema anteriormente. El conocimiento de productos iguales o similares, recordar la publicidad o las referencias que recibió con anterioridad son parte de información que tratará de manera prioritaria. Por ejemplo, la persona comenzará a pensar en comprar una refrigeradora marca X, pues es la misma marca de su lavadora, con la que siempre ha tenido buenos resultados.

Si la información interna no fuera suficiente (dada la inexperiencia, la complejidad o el alto riesgo de compra), el individuo pasará a consultar a sus amigos o familiares más cercanos o a los líderes de opinión de su entorno. En este caso, probablemente consultará a algunas amas de casa, que son las

personas que, por lo general, conocen más de este tipo de productos.

Paralelamente o después de este paso, ira a buscar la información al medio comercial, (que tiene menor credibilidad que su grupo cercano), si el riesgo de la compra lo demanda. Se dirigirá entonces a alguna tienda especializada, para observar la oferta existente. Mejor aún, preferiría ir a un centro comercial o a una feria, en donde podrá examinar, a la vez, diversas posibilidades de compra.

c) Análisis de la información

Si bien paralelamente a la recolección de información, el individuo ha ido analizándola con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda, normalmente, al final de esta, estudiará los datos y tomara una decisión. Esta decisión implica elementos como el monto a gastar, características generales del producto a comprar (tan definido como la información lo permita) y el esfuerzo que se dedicará al acto de compra.

En este punto entran en juego diversos aspectos como las actitudes que la persona tiene frente a determinada marca o producto, a la tienda, a sus expectativas de ingreso y, en general, a todo aquello que le pueda dar una indicación sobre los pros y contras de cada producto a comprar. Por otro lado, el proceso tomara mucho más tiempo cuando se trata de un producto nuevo, mientras que será casi automático cuando se trata de uno conocido o de compra repetida. La pregunta típica es:

¿Cómo hago la mejor compra posible (como maximizo mi utilidad)?

d) Acto de compra

Una vez definido más o menos el producto y analizado la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra, allí, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada.

Entre estas influencias puede situarse la inexistencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema (por ejemplo, un producto similar o más barato o de mejor calidad); la fuerte influencia del vendedor; la incomodidad del cliente ante la situación de compra (que lo hace decidir de forma rápida innecesariamente lograr su objetivo inicial); etcétera. El resultado será el pago (contado o crédito) y la posesión del producto.

Las preguntas clásicas a las que responde esta fase con las siguientes: ¿Dónde compro? ¿Cuándo compro? ¿Cuánto pago? ¿Cómo pago?

El individuo comprará, por ejemplo, en la tienda de artefactos eléctricos X, a fin de mes (luego de haber recibido su pago en el trabajo), allí solo dará la cuota inicial (de enganche) y es probable que lo haga en efectivo o con tarjeta de crédito, en este caso la forma de pago variará grandemente según las características de cada individuo. Así, para algunos, lo importante será el monto total o los intereses a pagar, mientras que para otros (en especial para el estilo de vida de los adaptados, la mayoría de personas con ingreso fijo de empleado) lo más importante para decidir es solamente el monto de las cuotas (sin tener en cuenta la tasa de interés o el monto total final a pagar). Por ello es que muchas empresas vendedoras de artefactos para el hogar tienen sistemas de créditos muy blandos, pero con tasas de interés muy elevadas.

Aun cuando haya terminado el proceso de compra, las personas no se detienen en su proceso de decisiones, siempre analizan la calidad de su compra.

e) Utilización y análisis postcompra

Luego de comprar el producto, el individuo comenzara inmediatamente un proceso de análisis de calidad de su compra. Algunas preguntas presentes en esta etapa son: ¿Cómo lo utilizo? ¿Me quedo con él o lo devuelvo? ¿Lo voy a recomendar? ¿Cuándo tenga que comprar de nuevo? ¿Compraré lo mismo?

Es interesante ver aquí que, luego de comprar el individuo estará mucho más atento a cualquier información referida al producto. Así, por ejemplo seguirá atento a los precios o a las características de los productos para ver si tiene el producto más bonito o exclusivo, etcétera. En este sentido, el consumidor podría verse mortificado si luego de comprar encuentra algo mejor, lo cual lo podría llevar a un descontento inicial los resultados de este análisis podrán ser del tipo resolución de la disonancia cognoscitiva, es decir, encontrar razones contrarias para convencerse de lo bueno de su decisión o simplemente guardarlo como información para una próxima toma de decisiones.

Por todo lo anterior, muchas empresas estipulan que sus vendedores hagan un seguimiento de sus clientes algunos días después de la compra, con el fin de reafirmarlos en una excelente decisión.

Una llamada para ver cómo se siente con su producto, les permite también conocer si tiene algunas dificultades, con él para, luego de solucionarlas darle mayor tranquilidad con su compra futura aumenta tremendamente.

2.2.6. Los Grupos Sociales y su comportamiento de consumo

McDavid y Harari (1968), definen la cultura como la personalidad o el eje integrador de una sociedad, es una realidad tan amplia que los individuos dentro de ella se agrupan en subcategorías culturales. Dichas subcategorías están conformadas por grupos de personas que tienen comportamientos económicos, formas de pensar, costumbres e idiosincrasia similares, pero que comparten también una misma cultura, se podría decir, entonces, que estas subcategorías son subpersonalidades dentro de la cultura. Los grupos sociales desempeñan funciones de gran importancia práctica para los individuos, entre ellas está la de ayudar al desarrollo de los individuos, muchas veces a su supervivencia y, también, permitir la expresión de sus potencialidades. Por esta razón, para poder funcionar, todos los miembros deben compartir una manera de pensar a fin o parecida, a falta de los cual el individuo es obligado salir.

Su importancia comercial es evidente, pues conociendo sus características, es posible conocer más o menos cercanamente a un grupo de individuos. De esta manera, las posibilidades de orientarse mejor a la satisfacción de sus necesidades, sin duda, aumentan de manera considerable.

Los grupos sociales pueden dividirse en:

- Voluntarios e involuntarios.
- Formales e informales
- Primarios o secundarios.

Los grupos sociales, ya sean voluntarios o involuntarios, formales o informales, primarios o secundarios, ejercen influencias diversas sobre el individuo en función de si éste pertenece o no al grupo de si su relación es positiva o negativa.

Todos los grupos con los que los individuos tienen relación son llamados grupos de referencia, puesto que, como el lector podrá

imaginar, los grupos pueden ejercer influencia en el comportamiento de los individuos, incluso, si éstos no pertenecen a ellos. Esta situación ayuda a explicar una serie de comportamientos aparentemente irracionales y antieconómicos como el fenómeno de la moda.

2.2.7. La demografía

La demografía es la ciencia que estudia estadísticamente la estructura y dinámica de las poblaciones, así como las leyes que rigen estos fenómenos. Su objetivo son las poblaciones humanas, que podemos definir como el conjunto de personas que habitualmente residen en una zona geográfica, en un momento determinado.

La demografía usa una gran variedad de medidas estadísticas como son las tasas, las proporciones, las razones, los índices y otras más sofisticadas para estudiar la población y sus tendencias. De la buena utilización de estas herramientas y de la calidad de la información dependen los resultados; por ello es fundamental recurrir a información confiable.

La demografía pertenece al grupo de ciencias empíricas cuyos datos se obtienen por medio de la observación de sucesos que ocurren en forma natural en el medio externo, en oposición a aquellas cuyos datos son generados por experimentos realizados en laboratorio bajo condiciones que, en mayor o menor grado, están controlados por el investigador.

Los datos estudiados por las ciencias de observación se encuentran esparcidos, y cualquier investigador puede esperar recoger personalmente sólo una escasa proporción de los datos requeridos para la verificación de una proposición empírica que estime de importancia para su disciplina. El esparcimiento es al mismo tiempo espacial y temporal y para su recolección, en el caso de la

demografía, se recurre a las enumeraciones censales que cubren un territorio en un momento dado, o a los registros de los hechos vitales y de los movimientos de personas en el espacio.

2.2.8. Factores demográficos

Son todas aquellas variables que trata estadísticamente el desarrollo de las generales de las poblaciones desde el punto de vista cuantitativo. Una variable demográfica es cualquier evento, circunstancia o cosa que puede adoptar diferentes valores. En demografía, las variables pueden optar valores distintos a lo largo del tiempo, ya que es una ciencia temporal. Igualmente tienen distintos valores en lugares diferentes del espacio, debido a que es también una ciencia espacial.

En el caso de la presente investigación, el estudio de los factores demográficos está relacionado a la influencia que estos tienen para la toma de decisión del consumo de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus en la ciudad de Tacna.

2.2.9. Influencia de los aspectos demográficos en el comportamiento del consumidor

R. Arellano (2002), examinando las razones que justifican el estudio del comportamiento de los consumidores y las principales teorías que tratan de explicarlo, pasaremos analizar las diversas variables que influyen en él.

En el ámbito demográfico, aun cuando la naturaleza es casi perfecta respecto al número de nacimientos por sexo. Los análisis muestran que en general existen uno a dos por ciento más mujeres que hombres en el planeta y por supuesto en latino américa. Dada la diferencia estadística entre sexos en latino américa esta no tiene mayor significación para efectos del marketing, salvo en el segmento

de edad avanzada que está conformado, mas por mujeres que por hombres.

También se observa un fenómeno similar en muchos pueblos del interior de los países latinoamericanos en los cuales, debido a la migración hacia las ciudades, no hay hombres jóvenes o no hay mujeres jóvenes, deben de adoptarse estrategias especiales de marketing que tengan en cuenta el incremento de esta diferencia.

En los aspectos económicos tienen una fuerte implicación en las diferencias económicas entre los sexos, por lo general, las mujeres disponen de menores ingresos que los hombres, en principio, esta situación es determinada por el hecho de que los hombres ingresan al mercado de trabajo en mayor proporción que las mujeres, en segundo lugar, se ha establecido que las mujeres abandonan con mayor frecuencia el trabajo que los hombre, en tercer lugar, se ha detectado que el trabajo de las mujeres, es generalmente menor especializado que el de los hombres.

Sin embargo, además de estos puntos, los cuales podrían justificar diferencias en el ingreso existen también presiones culturales que influyen en estas diferencias. Así, se ha precisado que en el ámbito mundial, al igual que el trabajo, las mujeres reciben una remuneración que puede ser hasta el 50% menor que la de los hombres.

En primer término, las necesidades que tienen las familias de contar con el aporte económico externo de las mujeres está generando una disminución de las diferencias entre los sexos, a la vez que da origen a nuevos segmentos de mercado como el de la mujer ejecutiva o el hombre que se ocupa de casa. Por otro lado, no debe olvidarse que muchas mujeres son el único sustento del hogar.

2.3. Glosario de términos

Actitudes: Disposición de ánimo manifestada de algún modo.

Aleatorio: Perteneiente o relativo al juego de azar.

Arraigo: Establecerse de manera permanente en un lugar, vinculándose a personas y vinculándose con ellas.

Característico: Dicho de una cualidad que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes.

Causa: Aquello que se considera como fundamento u origen de algo.

Cognitivo: Perteneiente o relativo al conocimiento.

Compra: Acción y efecto de comprar.

Compromiso: Obligación contraída.

Determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa.

Desarrollo: Acción y efecto de desarrollar o desarrollarse.

Diseño: Proyecto, plan que configura algo.

Disminución: Reducción de la extensión, la cantidad o la intensidad de alguna cosa.

Disposición: Ordenación de algo de la forma conveniente para lograr un fin.

Edad: Cada uno de los periodos en que se considera dividida la vida humana.

Efecto: Lo que se deriva de una causa.

Elaboración: Transformación de algo mediante el tratamiento preciso.

Esquema: Representación gráfica y simbólica de algo.

Establecer: Fundar, instituir, crear.

Estilo: Modo o forma característica de actuar o de ser.

Estimulo: Cualquier elemento externo a un cuerpo o a un órgano que estimula, activa o mejora su actividad o su respuesta o reacción.

Evidencia: Certeza clara y manifiesta de una cosa, de tal forma que nadie puede dudar de ella ni negarla.

Evolución: Desarrollo gradual, crecimiento o avance de las cosas o de los organismos.

Factores: Elemento, condicionante que contribuye a lograr un resultado.

Generar: Producir, causar algo.

Industrial: De la industria o relativo a ella.

Influencia: Acción y efecto de influir.

Ingreso: Ganancias económicas percibidas regularmente por algún concepto.

Interrelación: Relación mutua entre personas, cosas o fenómenos.

Marca: Signo externo reconocido legalmente que certifica la autenticidad de un producto.

Método: Modo estructurado y ordenado de obtener un resultado, descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos.

Motivación: Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte de las acciones de una persona.

Oportunidad: Sección de un comercio en la que se ofrecen artículos a un precio más bajo del que normalmente tienen.

Optar: escoger una cosa entre varias.

Percepción: Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas.

Población: Conjunto de personas que habitan la Tierra o cualquier división geográfica de ella.

Población: Conjunto de personas que habitan en un determinado lugar.

Potencial: Capacidad material o energética cuya variación origina un fenómeno.

Precio: Valor monetario en que se estima algo.

Predominante: Que predomina

Preferencia: Primacía o ventaja que una persona o cosa tienen sobre otra por su valor o importancia.

Probabilístico: Que se basa en el cálculo matemático de probabilidades.

Procedencia: Origen, principio de donde nace o se deriva algo.

Producción: Fabricación o elaboración de un producto.

Promedio: Cantidad o valor medio que resulta de dividir la suma de todos los valores entre el número de estos.

Proporción: Disposición o correspondencia de las partes con el todo o entre cosas relacionadas entre sí.

Prueba: Demostración de la verdad de alguna cosa, o de su existencia.

Relación: Conexión, correspondencia de una cosa con otra.

Relevante: Importante, significativo.

Resultado: Efecto y consecuencia de un hecho, operación o deliberación.

Saludable: Que sirve para conservar o restituir la salud.

Selectivo: Que implica selección o selecciona.

Sexo: Conjunto de seres pertenecientes a un mismo sexo.

Sociedad: Conjunto de personas que conviven y se relacionan dentro de un mismo espacio y ámbito cultural.

Sustento: Alimento y mantenimiento de lo necesario para vivir.

Temporal: Del tiempo o relativo a él.

Tendencia: Propensión, inclinación.

Valor: Precio, suma de dinero en que se valora o aprecia algo.

Variable: Que varía o puede variar.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis General

Los Factores demográficos influyen en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal en la ciudad de Tacna año 2016

3.2. Hipótesis Específicas

La edad de los consumidores influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal de Tacna, Perú.

El Género de los consumidores influye relevantemente en la decisión de compra en la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal de Tacna, Perú.

El Lugar de procedencia de los consumidores influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal de Tacna, Perú.

El ingreso de los consumidores influye significativamente en decisión de compra en la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal de Tacna, Perú.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

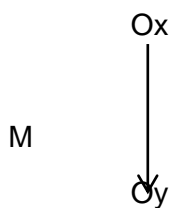
4.1. Tipo de investigación

Para el presente estudio se considera la investigación pura de método cuantitativo por el manejo de datos estadísticos, ya que pretende aportar beneficios al cuerpo teórico, analizando los factores demográficos y las causas de la influencia en la decisión de compra de los clientes de Munchner Brauhaus cerveza artesanal en la ciudad de Tacna.

4.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación del presente trabajo es no experimental transversal porque será en un tiempo determinado, analizando variables en su incidencia e interrelación en un momento dado y de estudio correlacional esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

Esquema descriptivo correlacional;



Dónde

M: muestras en quien se realiza el estudio

Observaciones:

Ox De la variable que influye.

→ Influencia.

Oy De la variable influida

4.3. Identificación y operacionalización de las variables

4.3.1. Variable independiente

Tabla N° 1

Factores demográficos

Variables	Nombre	Concepto operacional	indicadores
Independiente	Factores demográficos	Características para analizar cuantitativamente las poblaciones en términos de edad, sexo, procedencia, ingresos.	-Edad -Sexo -Lugar de procedencia -ingresos

4.3.2. Variable dependiente

Tabla N° 2

Decisión de compra

Variables	Nombre	Concepto operacional	indicadores
Dependiente	Decisión de compra	Determinación al momento de querer adquirir un producto o servicio de acuerdo a la satisfacción de una necesidad	-Características del producto -Precio -Lugar de elaboración -Proceso de elaboración

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

La población está conformada por un promedio de 350 personas de Tacna, Moquegua y Chile, entre hombres y mujeres que bordean la edad de 18 años hasta los 40 años, estos consumen de lunes a

sábado en el punto de venta de la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal.

4.4.2. Muestra

Partiendo del número de población citada anteriormente tenemos una muestra de 151 personas.

4.4.3. Selección de la muestra

La selección de la muestra será bajo el método probabilístico, aleatorio simple.

4.5. Instrumentos

Se aplicará como instrumento de estudio el cuestionario a los consumidores de la empresa Munchner Brauhaus con el propósito de conocer su determinación y decisión de compra de cerveza artesanal en la ciudad de Tacna tanto para la variable dependiente como la independiente.

4.6. Técnica de recolección, procesamiento y análisis de datos

Según la naturaleza de los indicadores, tanto de la variable dependiente como de la variable independiente se utilizarán las técnicas para la recolección y análisis de datos siguientes:

- La tabulación
- El uso de figuras
- Esquema de correlación de variables Chi cuadrado

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados sobre factores demográficos

Tabla N° 3

Factores demográficos

Edad	18-30 años	49.7%
	31-40 años	39.7%
	41-50 años	10.6%
	51-65 años	0%
	65 años a mas	0%
Género	Femenino	75.5%
	Masculino	24.5%
Lugar de procedencia	Tacna	79.5%
	Moquegua	2 %
	Arequipa	7.9%
	Puno	4%
	Trujillo	0.7%
	Ica	0.7%
	Chile	5.3%
Nivel de instrucción	N. primaria	0.7%
	N. secundaria	2.6%
	N. superior	96%
	Otros	0.7%

Fuente: elaboración propia

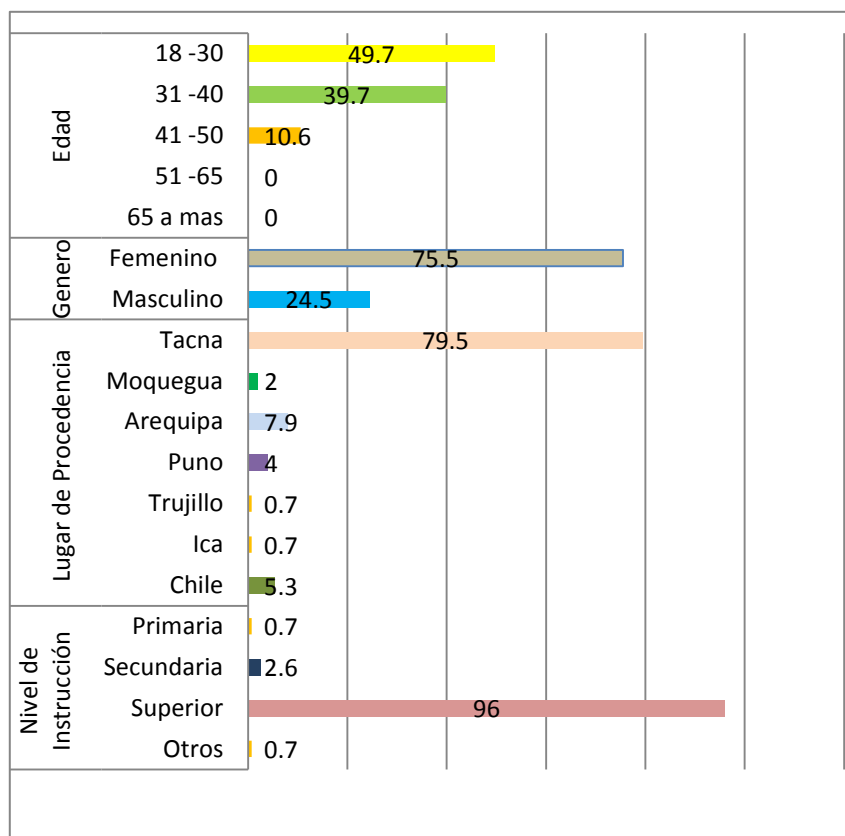


Figura 1: Factores demográficos

Interpretación

La tabla 3 presenta los resultados sobre los factores demográficos de la muestra, donde se aprecia lo siguiente:

Primero, en la edad de la muestra tenemos personas de 18 años a 30 con un 49.70%, de 31 años a 40 años con un 39.70%, personas de 41 a 50 años con un 10.60%, en el caso de personas de 51 años a 65 años y 65 años a mas obtuvimos un 0% para cada uno.

Segundo, en el Género de la muestra tenemos personas femeninas con un 75.50% y personas de género masculino obtuvimos 24.50% de la muestra.

Tercero, en el lugar de procedencia de la muestra tenemos personas provenientes de la ciudad de Tacna 79.50%, personas provenientes de la ciudad de Arequipa 7.9%, personas provenientes de Chile 5.3%, personas

provenientes de la ciudad de Puno 4%, personas provenientes de la ciudad de Moquegua 2%, personas provenientes de la ciudad de Trujillo 0.7% y personas provenientes de la ciudad de Ica 0.7%.

Cuarto, en el nivel de instrucción de la muestra tenemos personas de nivel superior 96%, personas con secundaria 2.6%, personas con primaria 0.7% y otros con 0.7%.

De los resultados anteriores tenemos lo siguiente:

Para iniciar, concluimos que la mayoría de los consumidores de cerveza artesanal Munchner Brauhaus tienen entre 18 años a 30 años, luego tenemos personas de 31 años a 40 en menor porcentaje. También notamos en un porcentaje más bajo a personas entre 41 años a 50 años, siendo personas de 51 años a 60 años y de 60 años a más como personas que no consumen cerveza artesanal.

Por otro lado, se puede concluir que la mayoría de los consumidores de cerveza artesanal Munchner Brauhaus son personas de género femenino y las personas de género masculino mantienen un menor consumo.

Además, gran parte de los consumidores de cerveza artesanal Munchner Brauhaus proceden de la ciudad de Tacna, seguido de la ciudad de Arequipa, Chile, Puno, Moquegua y Trujillo e Ica con un mínimo consumo.

Finalmente, concluimos que la mayoría de los consumidores de cerveza artesanal Munchner Brauhaus tienen el nivel de instrucción superior, también encontramos como consumidores a personas con nivel de secundaria.

Tabla N° 4
Residencia

Lugares	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cercado de Tacna	77	51.0	51.0
Cono sur	40	26.5	77.5
Cono norte	19	12.6	90.1
Parte alta de Tacna (pocollay, Calana, pachía)	12	7.9	98.0
Parte baja de Tacna (hábitat, La yarada, los palos, boca Del río)	3	2.0	100.0
Total	151	100.0	90

Fuente: elaboración propia

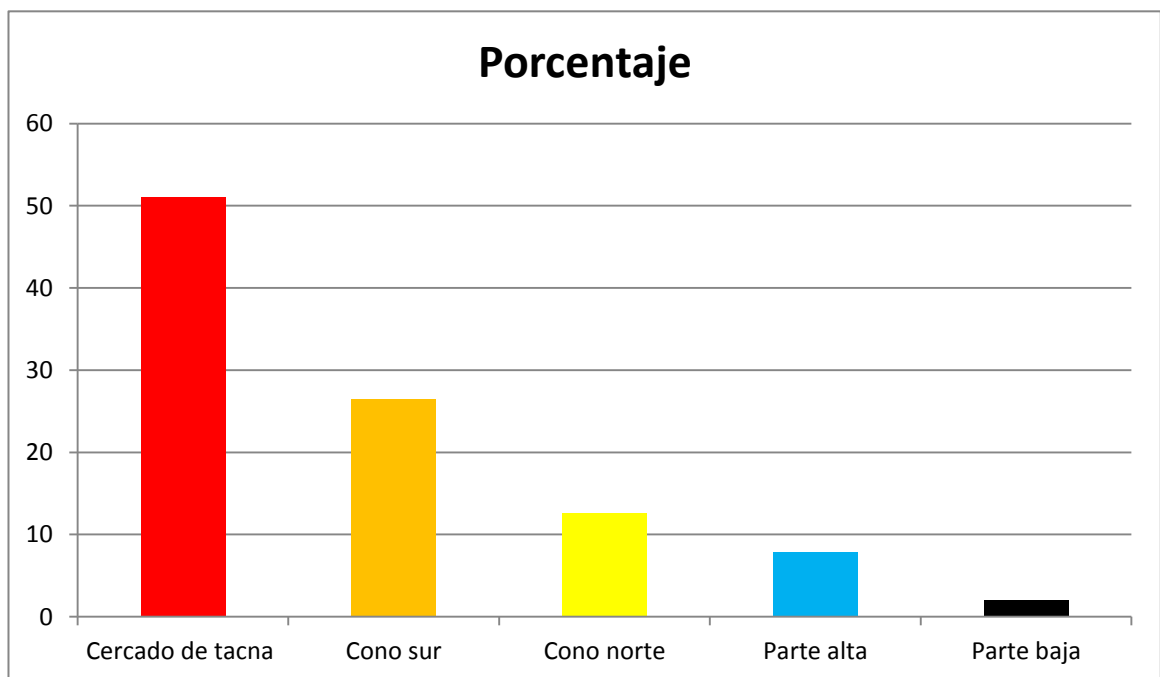


Figura 2 : Residencial

Interpretación

La tabla 4 presenta los resultados sobre el lugar de residencia de la muestra, donde se aprecia que el 51% vive en el mercado de Tacna, el 26.5% en el cono sur, el 12.6% en el cono norte, el 7.9% en la parte alta de Tacna, 2% en la parte baja de Tacna.

De los resultados anteriores concluimos que la mayoría de los consumidores de cerveza artesanal Munchner Brauhaus, provienen del mercado de Tacna, siendo muy poca la población del cono norte, parte baja y parte alta que consumen cerveza artesanal.

Tabla N° 5

Ingresos económicos

Cantidad de soles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
s/. 852 – s/. 1000	29	19.2	19.2
s/. 1100 – s/. 1500	36	23.8	43.0
s/. 1600 – s/. 2500	36	23.8	66.9
s/. 2600 – s/. 5000	27	17.9	84.8
s/. 5000 a más	23	15.2	100.0
Total	151	100.0	

Fuente : elaboracion propia

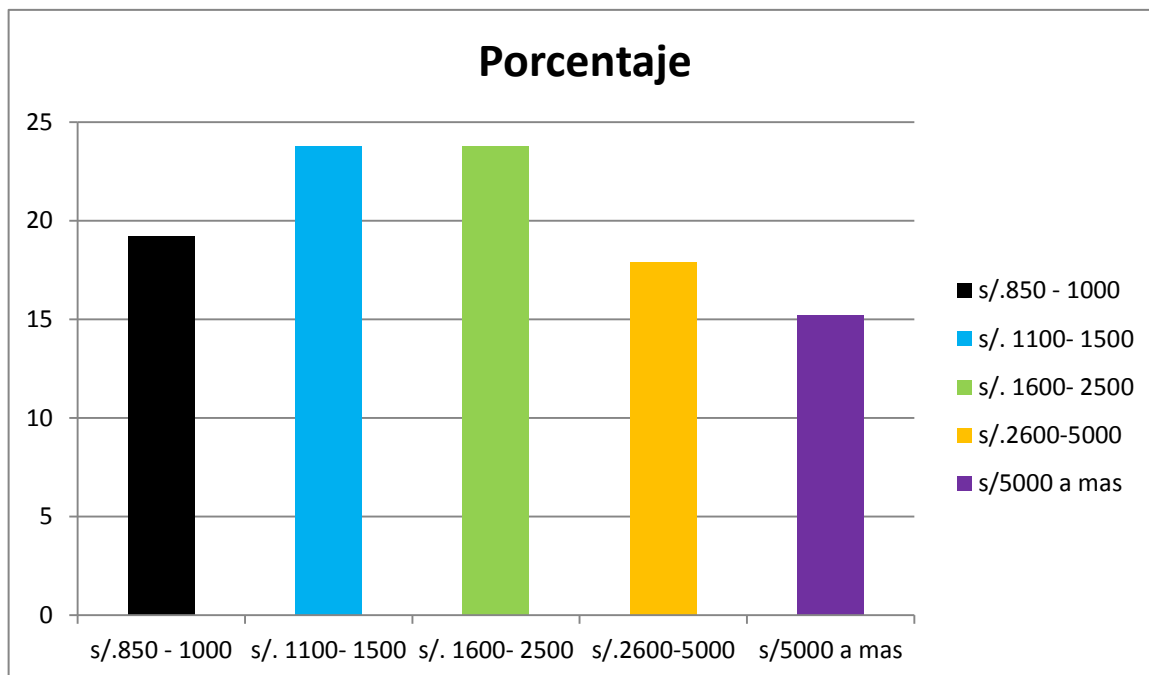


Figura 3: Ingresos económicos

Interpretación

La tabla 5 presenta los resultados sobre los ingresos de la muestra, podemos apreciar que el 23.84% de consumidores perciben ingresos de S/ 1100 soles a S/ 1500 soles al igual que las personas que mantienen ingresos de S/ 1600 soles a S/ 2500 soles, también observamos que el 19.21% tienen de S/ 850 soles a S/ 1000 soles, el 17.88% poseen de S/ 2600 soles a S/ 5000 soles y terminando con el 15.23% de consumidores tienen de S/ 5000 soles a más.

De los resultados anteriores concluimos que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus cerveza artesanal mantienen ingresos de S/ 1100 soles a S/ 1500 al igual que las personas con ingresos de S/ 1600 soles a S/ 2500 soles, luego tenemos las personas que tienen ingresos de S/ 850 soles a S/ 1000 soles, también observamos menor cantidad de consumidores con ingresos de S/ 2600 soles a S/ 5000, por último tenemos a las personas que perciben ingresos de S/5000 a más.

Tabla N° 6

Ocupación

Tipo de trabajador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Trabajador independiente	36	23.8	23.8
Trabajador de institucion publica	40	26.5	50.3
Trabajador de empresa privada	66	43.7	94.0
Estudiante	8	5.3	99.3
Otros	1	7	100.0
Total	151	100.0	

Fuente : Elaboracion propia

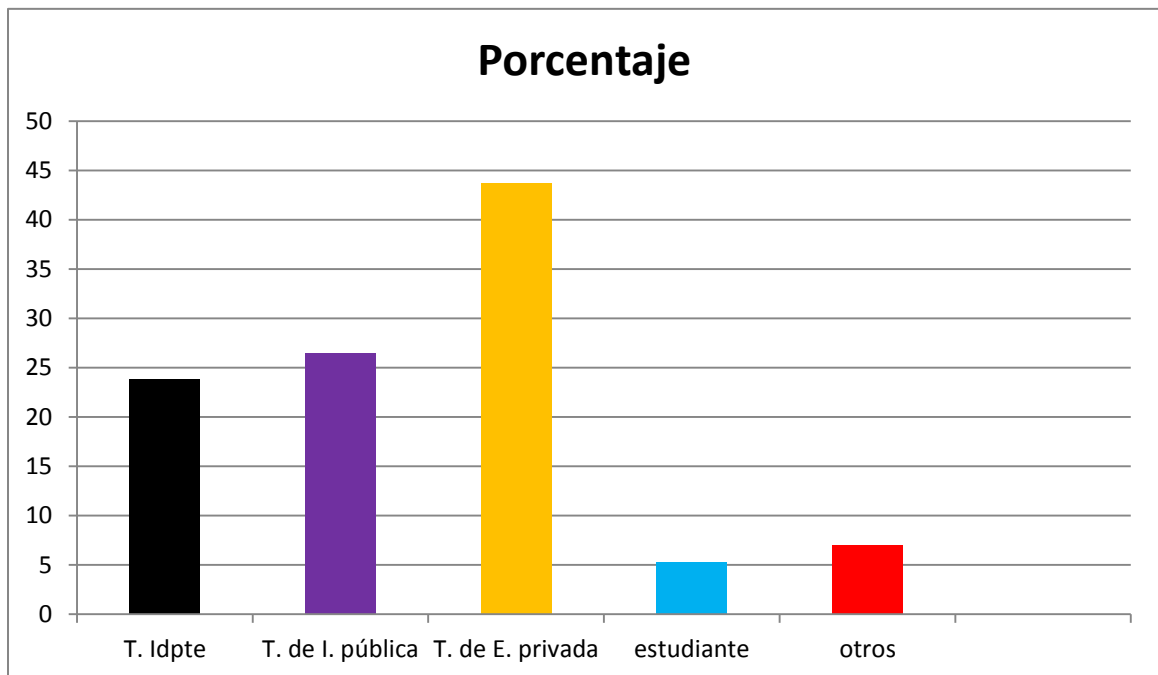


Figura 4: Ocupación

Interpretación

La tabla 6 presenta los resultados sobre la ocupación de la muestra, podemos observar 43.71% a los trabajadores de empresas privadas, 26.49% a personas que trabajan en instituciones públicas, 23,84% personas que son

trabajadores independientes, 5.30% a estudiantes y 0.66% a personas con otro tipo de ocupacion.

Por medio de estos resultados concluimos que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus trabajan en empresas privadas, prosiguen los consumidores que trabajan en instituciones públicas, seguido de consumidores que tienen trabajo independiente, para luego seguir con consumidores que son estudiantes y para concluir con consumidores que tienen otro tipo de ocupación.

5.2. Resultados de decisión de compra

Tabla N° 7

¿Considera usted beneficioso que la cerveza artesanal sea elaborada con insumos naturales?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	7	4.6	4.6
En desacuerdo	5	3.3	7.9
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	33	21.9	29.8
De acuerdo	88	58.3	88.1
Totalmente de acuerdo	18	11.9	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboracion propia

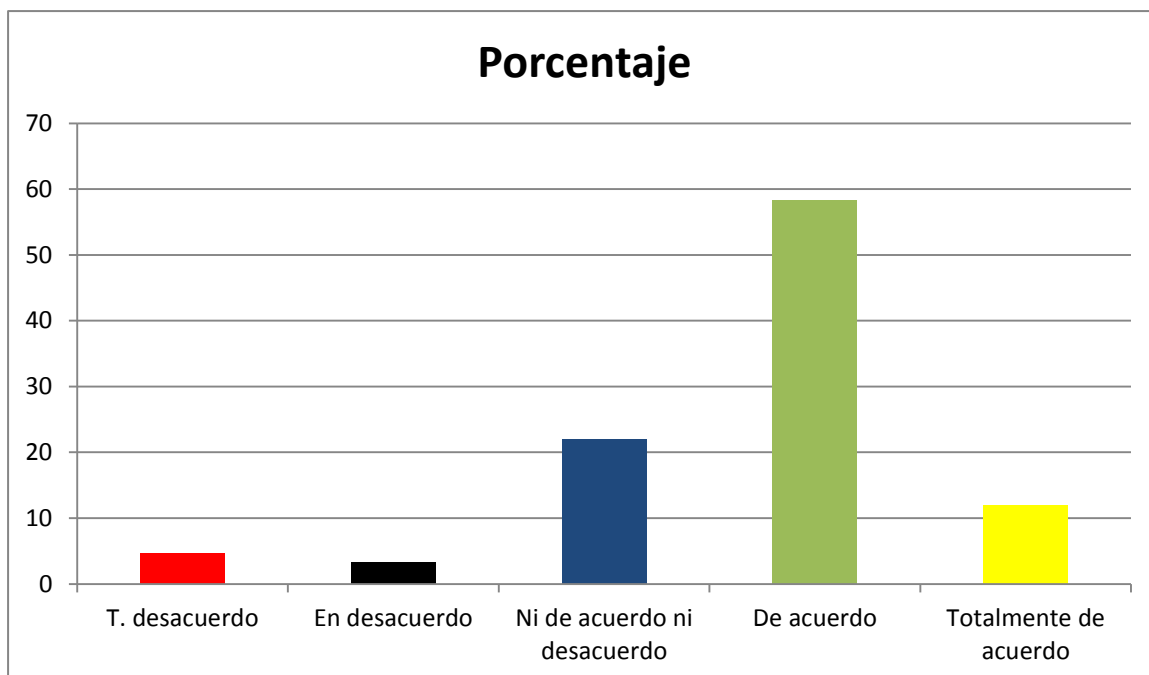


Figura 5: Beneficio que la cerveza artesanal sea elaborada con insumos naturales

Interpretación

La tabla 7 presenta los resultados sobre si se ¿Considera beneficioso que la cerveza artesanal sea elaborada con insumos naturales? El 58.28% de la muestra está de acuerdo, el 21.85% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.92% totalmente de acuerdo, el 4.64% está totalmente desacuerdo y el 3.31% en desacuerdo

De tal modo se concluye que la mayoría de consumidores de munchner brauhaus cerveza artesanal estan de acuerdo al considerar beneficioso que la cerveza artesanal sea elaborada con insumos naturales, luego siguen los consumidores que no se sienten ni de acuerdo ni en desacuerdo, siguiendo por los consumidores que se muestran totalmente de acuerdo, después con los consumidores que están totalmente desacuerdo y finalizamos con los consumidores en desacuerdo.

Tabla N° 8

¿Considera usted que al consumir cerveza artesanal le brinda mayor prestigio que otro tipo licor?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	9	6.0	6
En desacuerdo	32	21.2	27.2
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	76	50.3	77.5
De acuerdo	21	13.9	91.4
Totalmente de acuerdo	13	8.6	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboracion propia

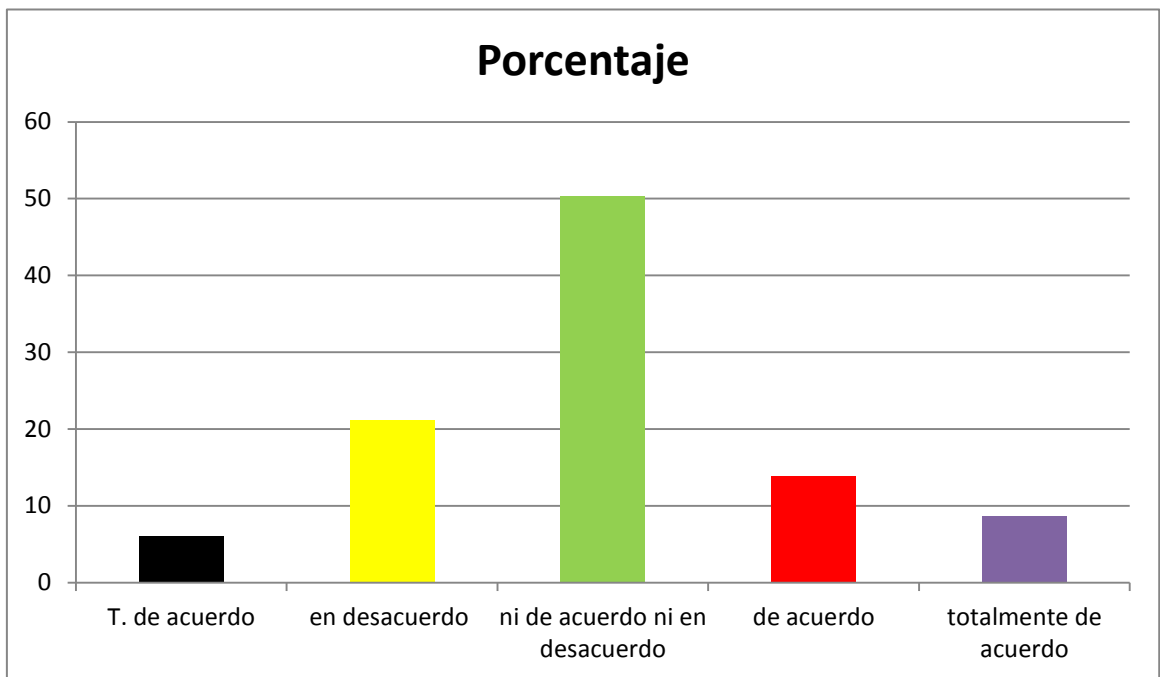


Figura 6: Considera usted que al consumir cerveza artesanal le brinda mayor prestigio que otro tipo licor

Interpretación

Para con la tabla 8 presenta los resultados sobre si se ¿Considera que al consumir cerveza artesanal brinda mayor prestigio que otro tipo licor? El 50.33% respode a ni acuerdo ni en desacuerdo, el 21.19% indica que están en desacuerdo, el 13.91% están de acuerdo, el 8.61% están totalmente de acuerdo y por último el 5.96% responde totalmente desacuerdo.

De ese modo, podemos concluir que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus cerveza estan ni acuerdo ni en desacuerdo al considerar que el consumir cerveza artesanal brinda mayor prestigio que otro tipo de licor seguido tenemos a los consumidores que estan en desacuerdo, luego los consumidores que se muestran de acuerdo, despues tenemos a los consumidores que estan totalmente de acuerdo y al finalizar los consumidores con una postura totalmente desacuerdo.

Tabla N° 9

¿Usted considera que su decisión al consumir cerveza artesanal está orientada a una influencia social más que a una influencia personal?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	3	2.0	2.0
En desacuerdo	5	3.3	5.3
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	6	5.3	10.6
De acuerdo	75	49.7	60.3
Totalmente de acuerdo	60	39.7	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboracion propia

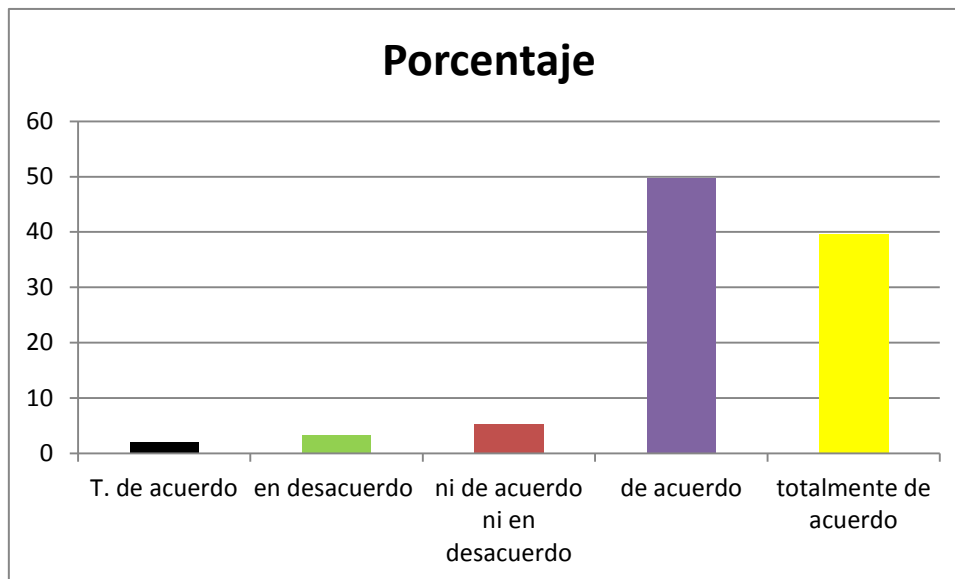


Figura 7: ¿Usted considera que su decisión al consumir cerveza artesanal está orientada a una influencia social más que a una influencia personal

Interpretación

La tabla 9 presenta los resultados sobre si se ¿considera que la decisión al consumir cerveza artesanal está orientada a una influencia social más que a una influencia personal? El 49.67% esta de acuerdo, el 39.74% totalmente de acuerdo, el 5.30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.31% en desacuerdo y el 1.99% totalmente desacuerdo.

De los resultados anteriores concluimos que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus cerveza artesanal se encuentran de acuerdo al considerar que la decisión al consumir cerveza artesanal esta orientada a una influencia social mas que a una influencia personal, además observamos que los consumidores estan totalmente de acuerdo, seguido vemos a los consumidores ni de acuerdo ni en desacuerdo, luego tenemos a los consumidores que tienen una postura y finalizando a los consumidores que están totalmente desacuerdo.

Tabla N° 10

¿Considera usted que el sabor es un atributo favorable para decidir consumir cerveza artesanal a comparación de una cerveza industrial?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	3	2.0	2.0
En desacuerdo	1	7	2.6
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	36	23.8	26.5
De acuerdo	83	55.0	81.5
Totalmente de acuerdo	28	18.5	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

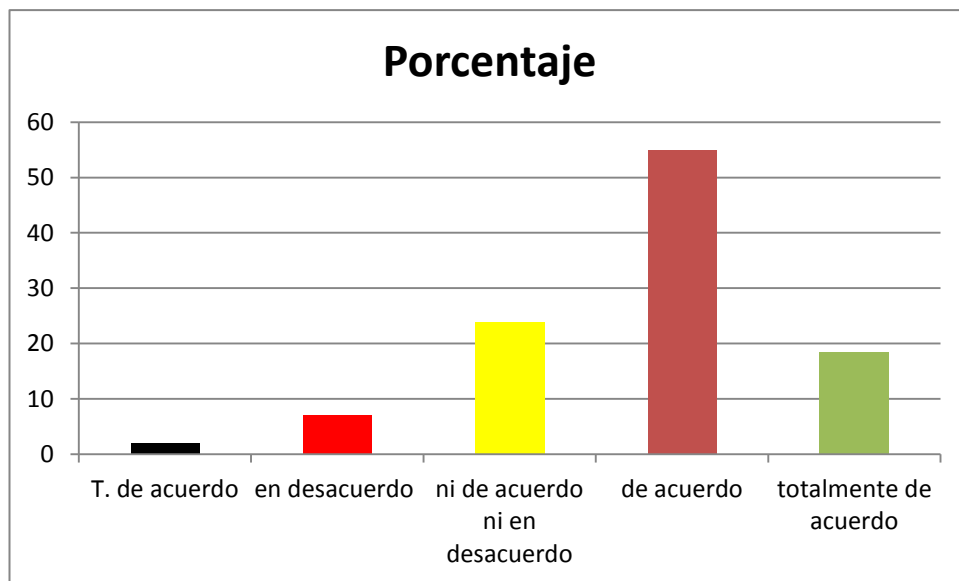


Figura 8: Considera usted que el sabor es un atributo favorable para decidir consumir cerveza artesanal a comparación de una cerveza industrial

Interpretación

La tabla 10 presenta los resultados sobre si se ¿Considera que el sabor es un atributo favorable para decidir consumir cerveza artesanal a comparación de una cerveza industrial? El 54.97% nos indica que están de acuerdo, el

23.84% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.54% esta totalmente de acuerdo, el 1.99% totalmente desacuerdo y el 0.66% en desacuerdo

Por el cual podemos concluir que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus cerveza artesanal estan de acuerdo, seguido de los consumidores con respuesta estan en ni de acuerdo ni en desacuerdo, luego tenemos a los consumidores totalmente de acuerdo, por otro lado las personas totalmente desacuerdo y en desacuerdo tienen un menor porcentaje.

Tabla N° 11

¿Considera que tomar cerveza artesanal es más saludable que otro tipo de cervezas?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	4	2.6	2.6
En desacuerdo	43	28.5	31.1
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	29	19.2	50.3
De acuerdo	45	29.8	80.1
Totalmente de acuerdo	30	19.9	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

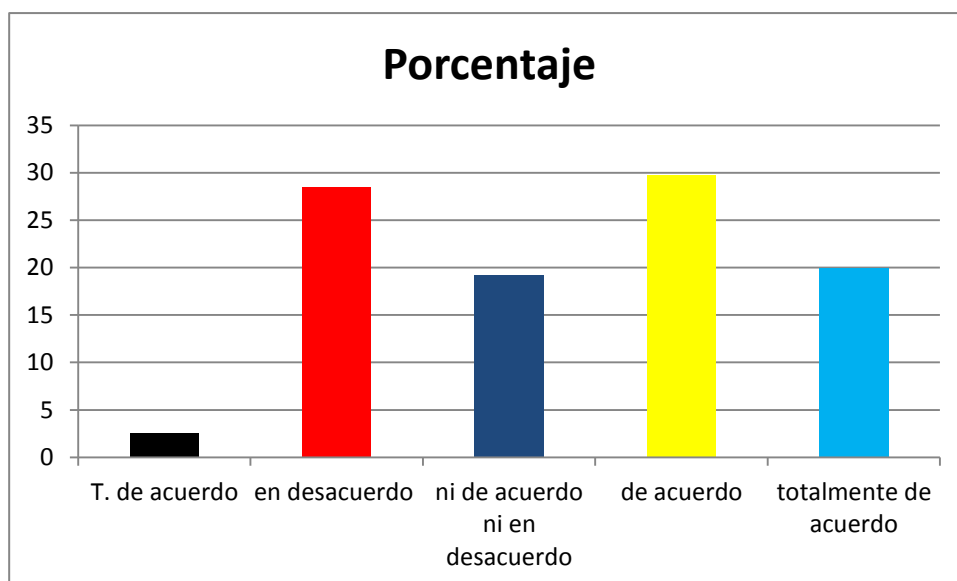


Figura 9: Considera que tomar cerveza artesanal es más saludable que otro tipo de cervezas

Interpretación

La tabla 11 presenta los resultados sobre si se Considera que tomar cerveza artesanal es más saludable que otro tipo de cervezas, el 29.80% muestra que estan de acuerdo, el 28.46% en desacuerdo, el 19.87% totalmente de acuerdo, el 19.21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.65% totalmente desacuerdo.

Con estos resultados podemos concluir que la mayor parte de consumidores de Munchner Brauhaus estan de acuerdo al considerar que tomar cerveza artesanal es mas saludable que otro tipo de cervezas, seguido de los consumidores que estan en desacuerdo, luego tenemos consumidores en totalmente de acuerdo, seguido de las consumidores que responden ni de acuerdo ni en desacuerdo para finalizar con los consumidores que estan totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 12

¿Qué beneficios brinda tomar Cerveza artesanal?

Tipo de beneficio	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Salud	89	58.9	58.9
Buen sabor	28	18.5	77.5
Ninguno	32	21.2	98.7
Fomenta el turismo	2	1.3	100.0
total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

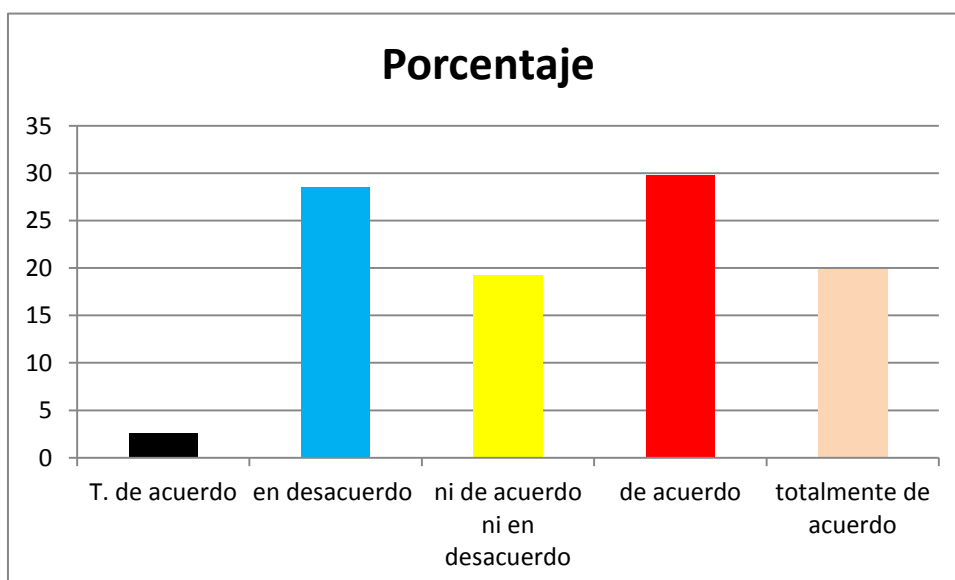


Figura 10: ¿Qué beneficio brinda tomar Cerveza artesanal?

Interpretación

La tabla 12 presenta los resultados sobre que beneficios brinda tomar cerveza artesanal, el 58.94% salud, el 21.19% ninguno, el 18.54% buen sabor y el 1.32% fomenta el turismo.

De estos resultados se concluye que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus cree que el principal beneficio que brinda tomar cerveza artesanal es beneficioso para su salud, luego tenemos a las personas que

creen que no tienen ningun beneficio, siguiendo por las personas que toman esta cerveza artesanal por el buen sabor y terminamos con las personas que creen que fomenta turismo.

Tabla N° 13

¿Cree usted que el precio de la cerveza artesanal de Munchner Brauhaus va acorde a su economía?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	13	28.6	8.6
En desacuerdo	20	13.2	21.9
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	22	14.6	36.4
De acuerdo	69	45.7	82.1
Totalmente de acuerdo	27	17.9	100.0
Total	151	100.0	

Fuente : Elaboracion propia

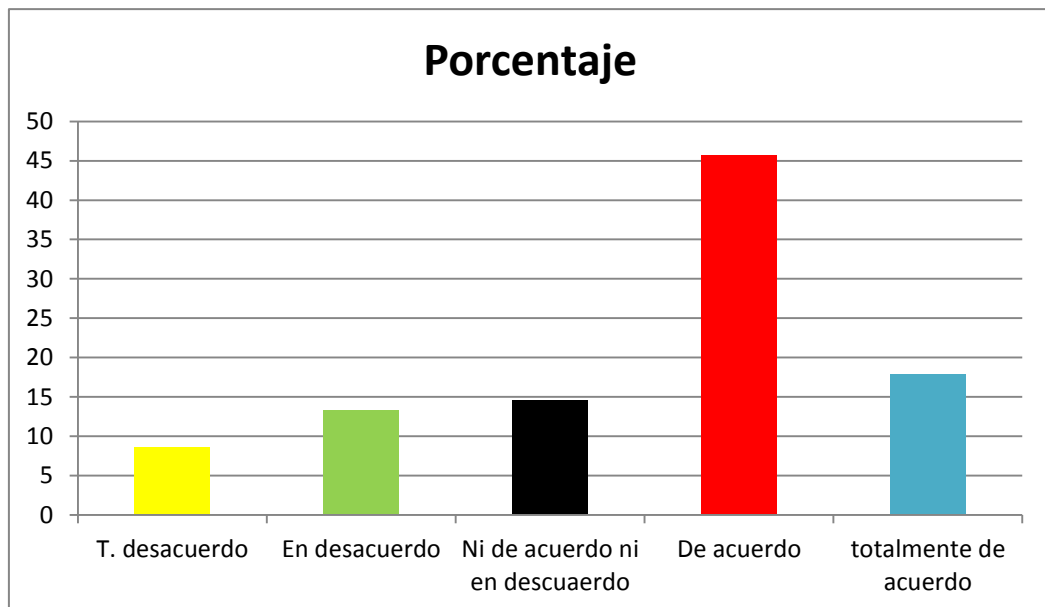


Figura 11: Cree usted que el precio de la cerveza artesanal de Munchner Brauhaus va acorde a su economía

Interpretación

La tabla 13 presenta los resultados sobre si se cree que el precio de la cerveza artesanal de Munchner Brauhaus va acorde a su economía, el 45.70% de acuerdo, el 17.88% totalmente de acuerdo, el 14.57% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.25% en desacuerdo y el 8.61% totalmente desacuerdo.

Por el cual se puede concluir que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus estan de acuerdo en creer que el precio de la cerveza artesanal de esta empresa va de acorde a su economía, seguido de consumidores de postura totalmente de acuerdo, tambien observamos que la otra mitad del porcentaje esta distribuido en consumidores que estan ni de acuerdo ni en desacuerdo, luego siguen los consumidores que estan en desacuerdo y terminamos con los consumidores se muestran totalmente desacuerdo.

Tabla N° 14

¿Siente usted que al momento de comprar cerveza artesanal en Munchner Brauhaus, el precio ofertado es atractivo para no dejar de consumir?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	1	7	7
En desacuerdo	9	6.0	6.6
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	39	25.8	32.5
De acuerdo	77	51.0	83.4
Totalmente de acuerdo	25	16.6	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

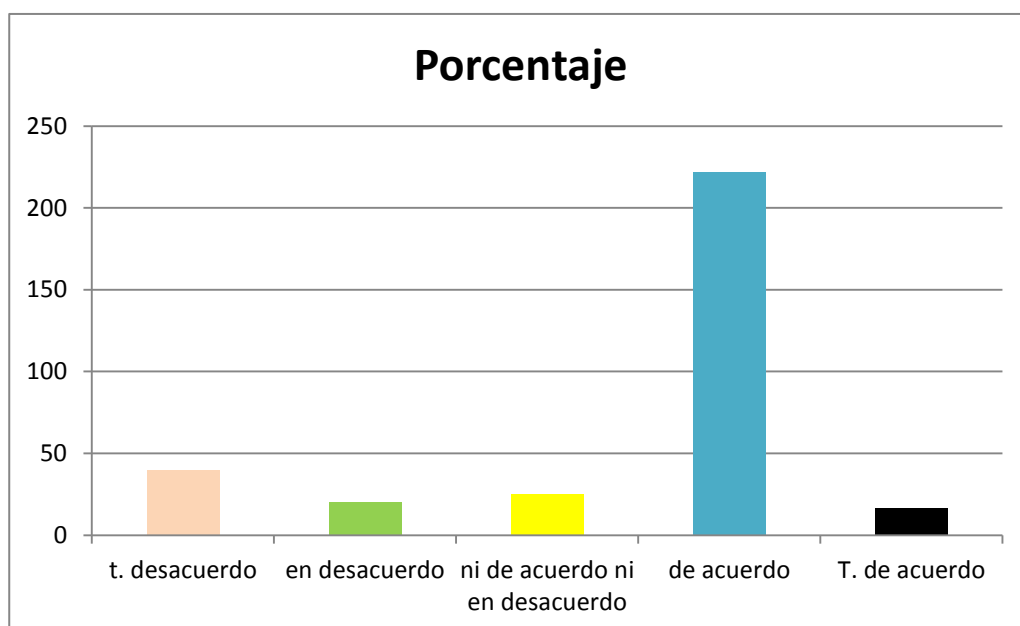


Figura 12: Siente usted que al momento de comprar cerveza artesanal en Munchner Brauhaus, el precio ofertado es atractivo para no dejar de consumir.

Interpretación

La tabla 14 presenta los resultados sobre si se siente que al momento de comprar cerveza artesanal en Munchner Brauhaus, el precio ofertado es atractivo para no dejar de consumir, el 50.99% de acuerdo, el 25.83% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo , el 16.56% totalmente de acuerdo, el 5.96% en desacuerdo y el 0.66 totalmente desacuerdo.

De tal modo concluimos que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus están de acuerdo en que al momento de comprar cerveza artesanal Munchner Brauhaus, el precio ofertado es atractivo para no dejar de consumir, luego tenemos a los consumidores que no estan ni de acuerdo ni en descuerdo, seguido de los consumidores totalmente de acuerdo, además observamos que los consumidores en desacuerdo tienen un menor porcentaje y terminamos con los consumidores que estan totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 15

¿Considera que el precio de la cerveza artesanal en Munchner Brauhaus limita su consumo/compra?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	39	25.8	25.8
En desacuerdo	55	36.4	62.3
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	35	23.2	85.4
De acuerdo	22	14.6	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

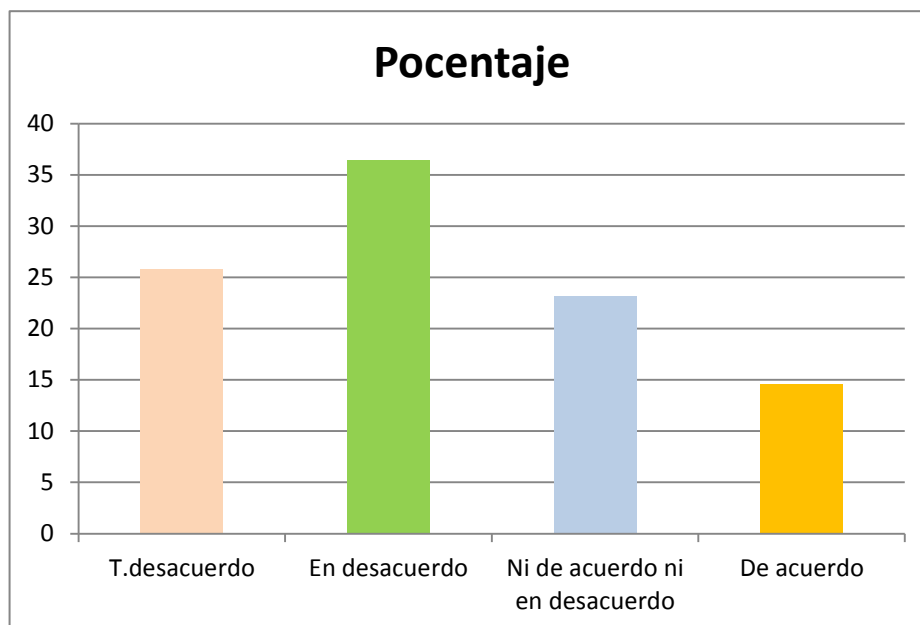


Figura 13:considera que el precio de la cerveza artesanal en Munchner Brauhaus limita su consumo/compra

Interpretación

La tabla 15 presenta los resultados sobre si se considera que el precio de la cerveza artesanal en Munchner Brauhaus limita su consumo/compra, el 36.42% en desacuerdo, el 25.83% totalmente desacuerdo, el 23.18% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.57% de acuerdo.

De los resultados anteriores se uede decir que gran parte de consumidores de Munchner Brauhaus está en desacuerdo en considerar que el precio de su cerveza artesanal limita su consumo/compra, seguido de los consumidores que dicen esta totalmente desacuerdo, luego tenemos a los consumidores que estan ni de acuerdo ni en desacuerdo y terminamos con un a los consumidores se encuentran de acuerdo con un porcentaje menor.

Tabla N° 16

¿Considera usted que consumir cerveza artesanal en Munchner Brauhaus es más económico que consumir: pisco, ron o preparado en otro local?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	6	4.0	4.0
En desacuerdo	20	13.2	17.2
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	91	60.3	77.5
De acuerdo	31	20.5	98.0
Totalmente de acuerdo	3	2.0	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

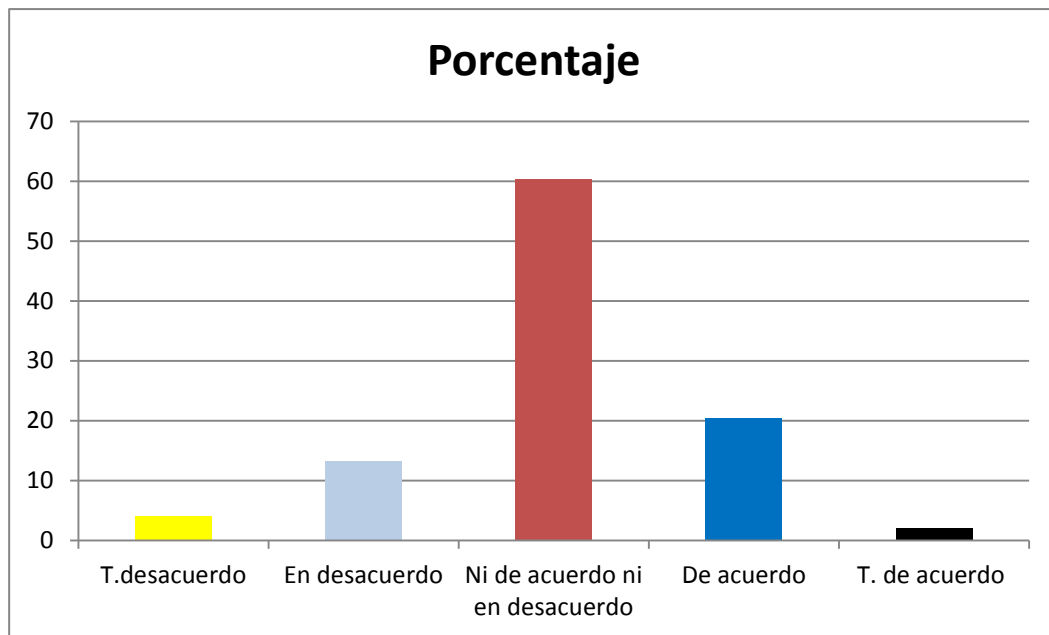


Figura 14: Considera usted que consumir cerveza artesanal en Munchner Brauhaus es más económico que consumir: pisco, ron o preparado en otro local

Interpretación

La tabla 16 presenta los resultados sobre si se considera que consumir cerveza artesanal en Munchner Brauhaus es más económico que consumir: pisco, ron o preparado en otro local, el 60.26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20.53% esta de acuerdo, el 13.25% en desacuerdo, el 3.97% totalmente desacuerdo y el 1.99% totalmente de acuerdo.

Como resultado concluimos que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus no estan ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de los consumidores que se muestran de acuerdo, luego observamos a los consumidores en desacuerdo, obteniendo un porcentaje menor de la muestra los consumidores que responden totalmente desacuerdo y finalizamos con los consumidores que están totalmente de acuerdo con un minimo porcentaje.

Tabla N° 17

¿Usted considera el precio de la cerveza artesanal es muy elevado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	55	36.4	36.4
En desacuerdo	65	43.0	79.5
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	31	20.5	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

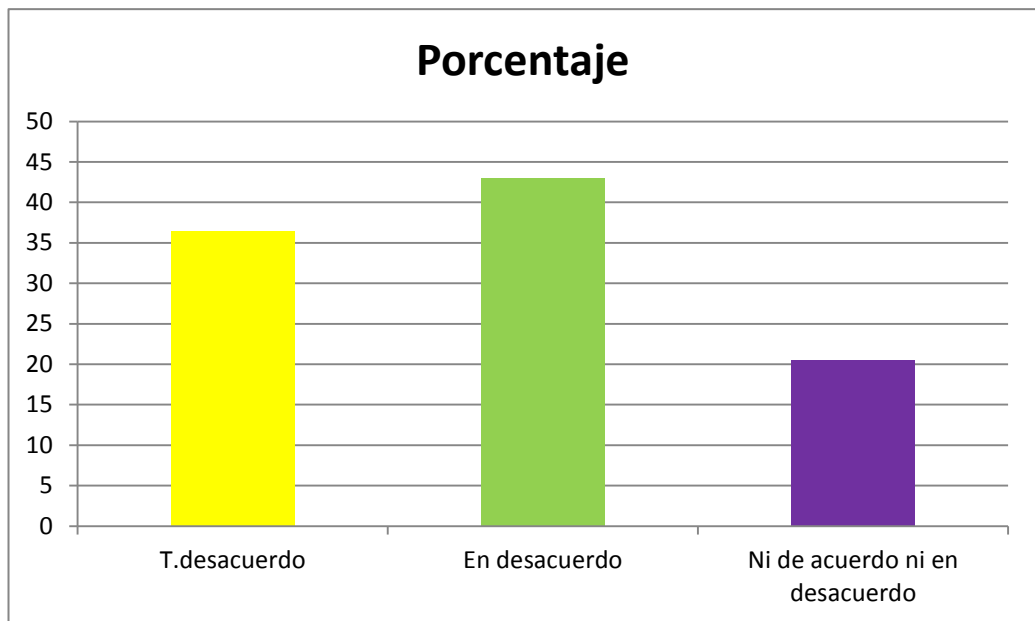


Figura 15: Usted considera el precio de la cerveza artesanal es muy elevado

Interpretación

La tabla 17 presenta los resultados sobre si se considera el precio de la cerveza artesanal es muy elevado, el 43.05% está en desacuerdo, el 36,42% totalmente desacuerdo, el 20.53% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por lo que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus están en desacuerdo al considerar que el precio de la cerveza artesanal es muy elevado, seguido de los consumidores totalmente en desacuerdo y finalizamos con un menor porcentaje a los consumidores se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 18

¿Debido al precio, usted estaría dispuesto a dejar de consumir cerveza artesanal cambiándolo por otro licor?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	35	23.2	23.2
En desacuerdo	72	47.7	70.9
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	36	23.8	94.7
De acuerdo	8	5.3	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

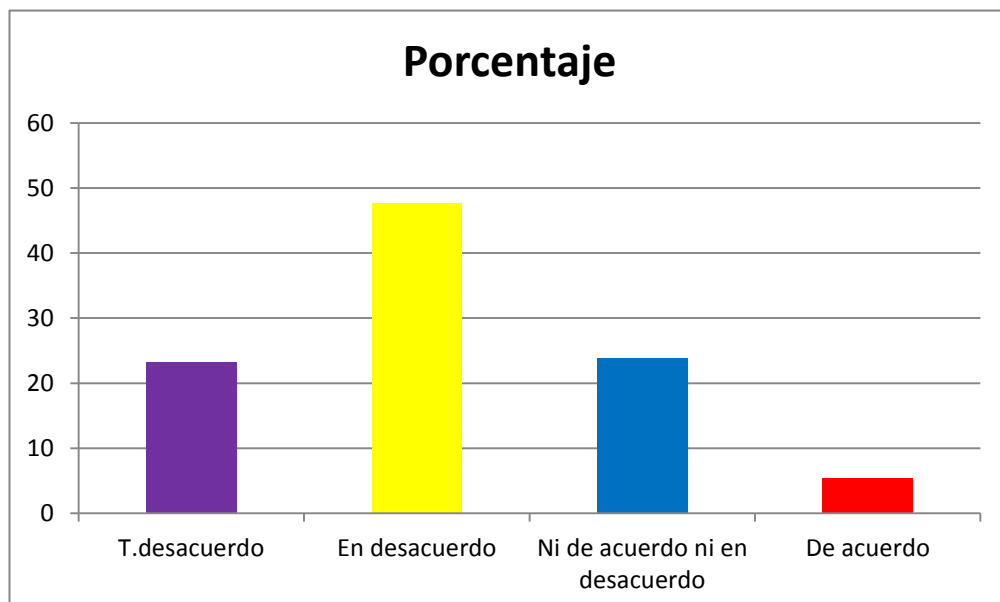


Figura 16: Debido al precio, usted estaría dispuesto a dejar de consumir cerveza artesanal cambiándolo por otro licor

Interpretación

La tabla 18 presenta los resultados sobre si debido al precio, se estaría dispuesto a dejar de consumir cerveza artesanal cambiándolo por otro licor, el 47.68% en desacuerdo, el 23.84% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.18% totalmente desacuerdo y el 5.30% de acuerdo.

De los resultados anteriores podemos concluir la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus estan en desacuerdo si debido al precio se estarán dispuesto a dejar de consumir cerveza artesanal cambiándolo por otro licor, luego tenemos a los consumidores que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido tenemos a los consumidores totalmente desacuerdo y finalizamos con los consumidores que se encuentran de acuerdo.

Tabla N° 19

Si en el mercado no encuentra cerveza artesanal para consumir. ¿Usted estaría dispuesto a cambiarlo por otro licor?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	13	8.6	8.6
En desacuerdo	35	23.2	31.8
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	33	21.9	53.6
De acuerdo	61	40.4	94.0
Totalmente de acuerdo	9	6.0	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

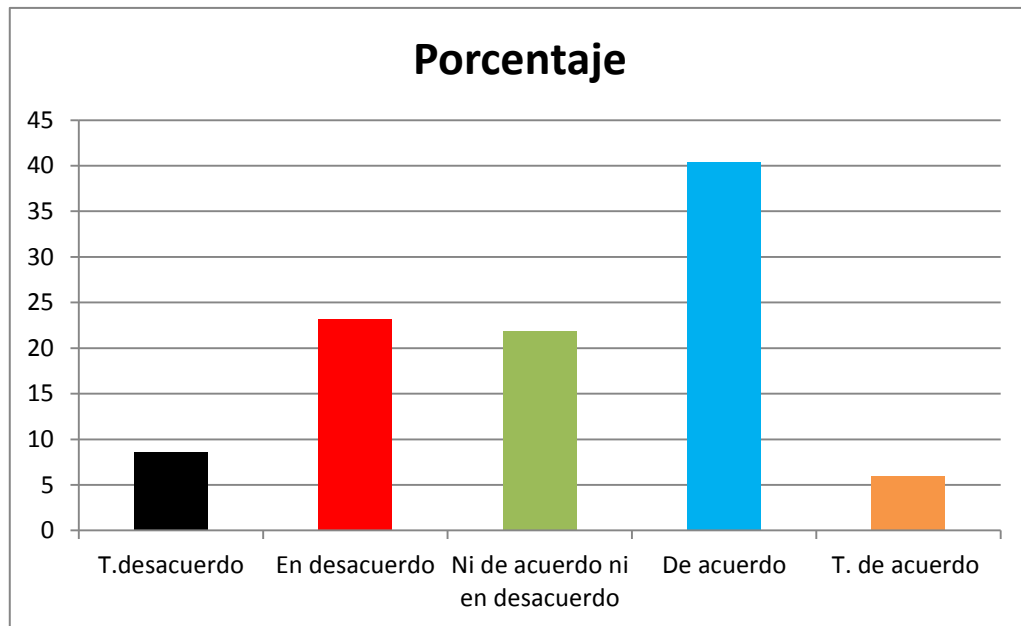


Figura 17: Si en el mercado no encuentra cerveza artesanal para consumir. ¿Usted estaría dispuesto a cambiarlo por otro licor?

Interpretación

La tabla 19 resenta los resultados sobre si en el mercado no se encuentra cerveza artesanal para consumir se estaría dispuesto a cambiar por otro licor, el 40.40% esta de acuerdo, el 23.18% en desacuerdo, el 21.85% estan ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.61% esta en totalmente en desacuerdo y el 5.96% estan totalmente de acuerdo.

Debido a estos resultados se puede decir que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus estan de acuerdo, seguido consumidores en desacuerdo, luego viene los consumidores que respondia ni de acuerdo ni en desacuerdo, terminamos con los consumidores que estan totalmente desacuerdo y por ultimo consumidores totalmente de acuerdo.

Tabla N° 20

Si en el mercado no encuentra cerveza artesanal para consumir ¿Que otra cerveza consumiría?

Nombre de la cerveza	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Cerveza importada	31	20.5	20.5
Cerveza cristal	23	15.2	35.8
Cerveza cusqueña	83	55.0	90.7
Cerveza pilsen callao	14	9.3	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

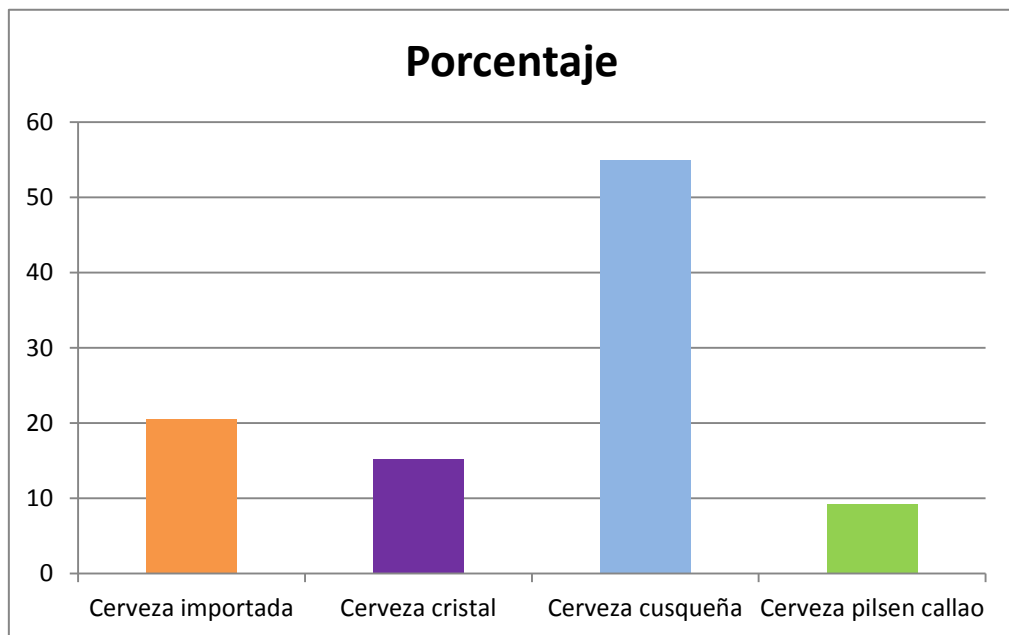


Figura 18: Si en el mercado no encuentra cerveza artesanal para consumir ¿Que otra cerveza consumiría?

Interpretación

La tabla 20 presenta los resultados sobre si en el mercado no encuentra cerveza artesanal para consumir ¿Que otra cerveza consumiría?, el 54.97%

indica que consumiría cerveza cuzqueña, el 20.53% cerveza importada, el 15.23% cerveza cristal y el 9.27% cerveza pilsen callao.

Según lo expuesto concluimos que gran parte de consumidores de Munchner Brauhaus en caso no encontrarán este producto consumirían cerveza cuzqueña, en segundo lugar encontramos a consumidores que elegirían consumir cerveza importada, en tercer lugar a consumidores que elegirían consumir cerveza cristal, por último y en cuarto lugar un grupo que elegirían consumir cerveza pilsen callao.

¿Si le dieran a escoger entre cerveza artesanal de Munchner Brauhaus y un licor nuevo sea pisco o ron de menor costo recién introducido al mercado, usted escogería la cerveza artesanal?

Tabla N° 21

¿Si le dieran a escoger entre cerveza artesanal de Munchner Brauhaus y un licor nuevo sea pisco o ron de menor costo recién introducido al mercado, usted escogería la cerveza artesanal?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	9	6.0	6.0
En desacuerdo	12	7.9	13.9
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	27	17.9	31.9
De acuerdo	81	53.6	85.4
Totalmente de acuerdo	22	14.6	100.0
Total	151	100.0	

Fuente : Elbaración propia

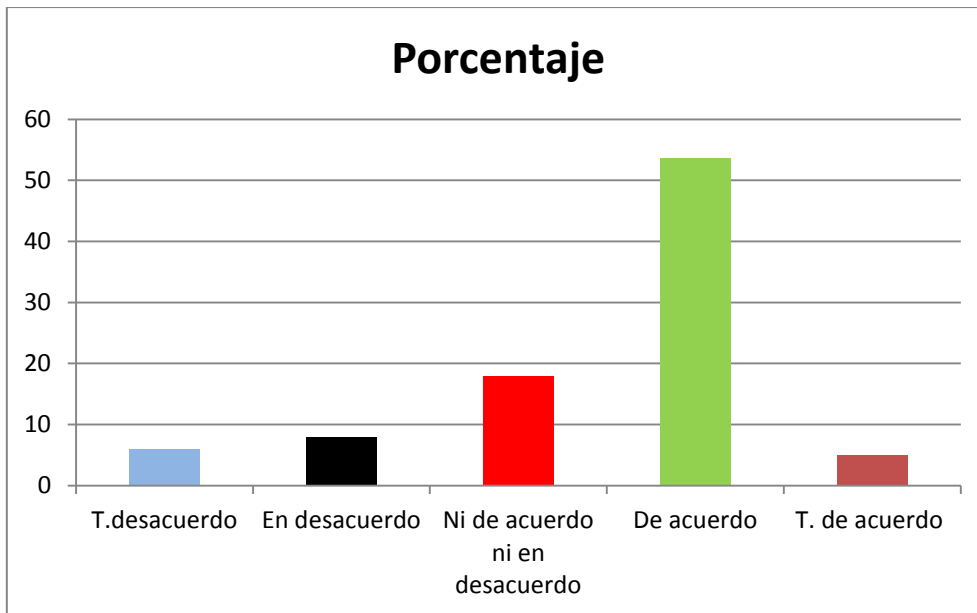


Figura 19: ¿Si le dieran a escoger entre cerveza artesanal de Munchner Brauhaus y un licor nuevo sea pisco o ron de menor costo recién introducido al mercado, usted escogería la cerveza artesanal?

Interpretación

La tabla 21 presenta los resultados sobre si le dieran a escoger entre cerveza artesanal de Munchner Brauhaus y un licor nuevo sea pisco o ron de menor costo recién introducido al mercado, ¿escogería la cerveza artesanal?, el 53.64% de acuerdo, el 17.88% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.57% totalmente de acuerdo, el 7.95% en desacuerdo y el 5.96% totalmente desacuerdo.

Mediante los resultados concluimos que gran parte de consumidores de Munchner Brauhaus estan de acuerdo en si le dieran a escoger entre cerveza artesanal de Munchner Brauhaus y un licor nuevo sea pisco o ron de menor costo recién introducido al mercado, luego estan los consumidores que están ni responden ni en desacuerdo, despues tenemos a los marcaron totalmente de acuerdo, siguiendo tenemos a los consumidores en desacuerdo y para finalizar a los consumidores totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 22

¿En general usted piensa que se debería vender más cerveza artesanal que cerveza industrial?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	7	4.6	4.6
En desacuerdo	1	7	5.3
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	16	106	15.9
De acuerdo	82	54.3	70.2
Totalmente de acuerdo	45	29.8	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

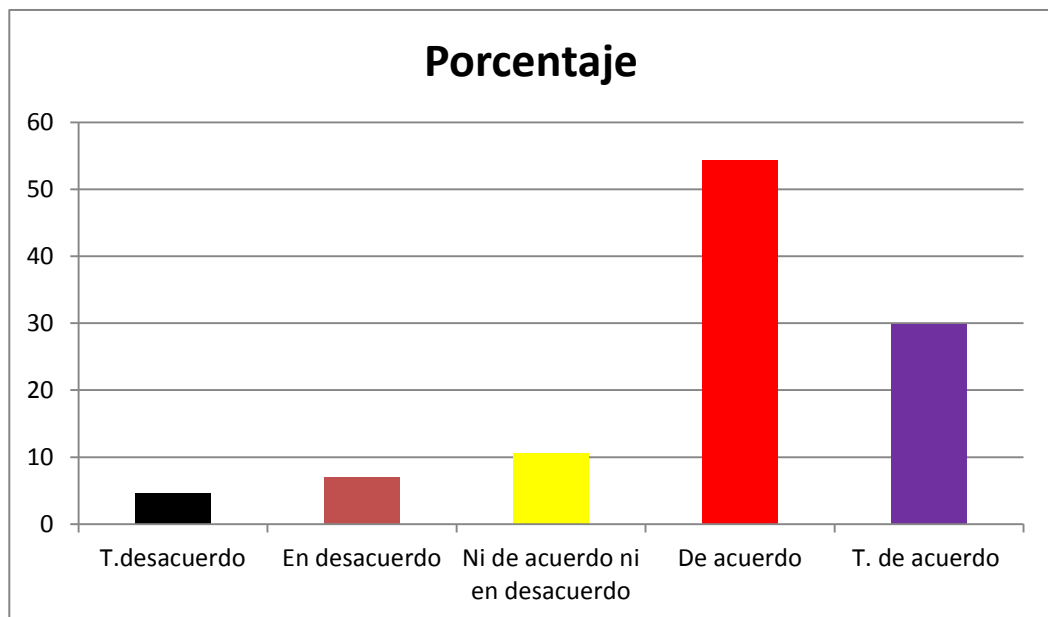


Figura 20: ¿En general usted piensa que se debería vender más cerveza artesanal que cerveza industrial?

Interpretación

La tabla 22 presenta los resultados sobre si en general se piensa que se debería vender más cerveza artesanal que cerveza industrial, el 54.30% esta

de acuerdo, el 29.80% totalmente de acuerdo, el 10.60% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.64% totalmente desacuerdo y el 0.66% en desacuerdo.

De los resultados anteriores concluimos que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus están de acuerdo si en general se piensa que se debería vender más cerveza artesanal que cerveza industrial, luego observamos a los consumidores que están totalmente de acuerdo, vemos que los consumidores responde a ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene un menor porcentaje y para finalizar tenemos a los consumidores que estan totalmente desacuerdo y en desacuerdo con un mínimo porcentaje.

Tabla N° 23

¿Cree que las personas deberían tener más en cuenta consumir cerveza artesanal a una cerveza industrial por la diferencia en calidad y sabor?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	7	4.6	4.6
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	27	17.9	22.5
De acuerdo	68	45.0	67.5
Totalmente de acuerdo	49	32.5	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

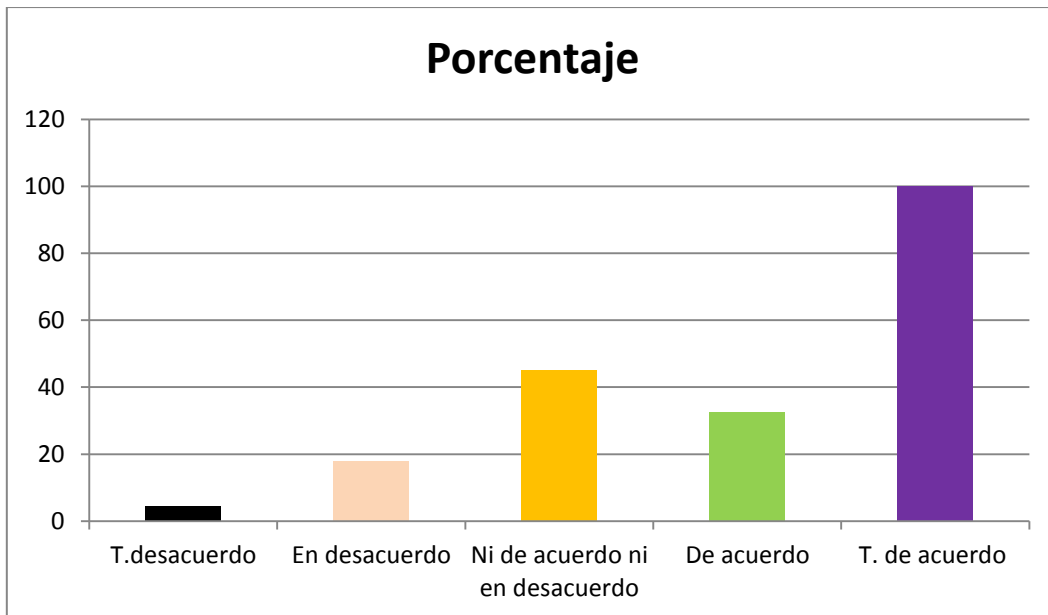


Figura 21: Cree que las personas deberían tener más en cuenta consumir cerveza artesanal a una cerveza industrial por la diferencia en calidad y sabor

Interpretación

La tabla 23 presenta los resultados sobre si se cree que las personas deberían tener más en cuenta consumir cerveza artesanal a una cerveza industrial por la diferencia en calidad y sabor, el 45.03% indican que estan de acuerdo, el 32.45% totalmente de acuerdo, el 17.88% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.64% totalmente desacuerdo.

Por lo cual se concluye que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus están de acuerdo que deberían tener más en cuenta consumir cerveza artesanal a una cerveza industrial por la diferencia en calidad y sabor, seguido de las personas que están totalmente de acuerdo

Tabla N° 24

¿Creo que por ningún motivo cambiaría la satisfacción de consumir cerveza artesanal de Munchner Brauhaus?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	7	4.6	4.6
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	27	17.9	22.5
De acuerdo	55	36.4	58.9
Totalmente de acuerdo	62	41.1	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

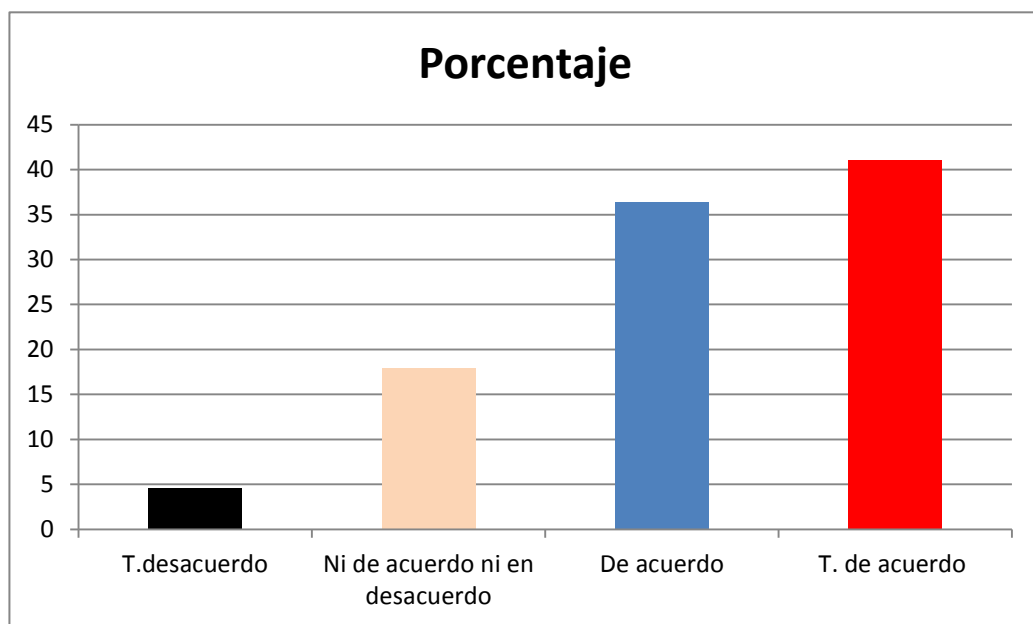


Figura 22: Creo que por ningún motivo cambiaría la satisfacción de consumir cerveza artesanal de Munchner Brauhaus

Interpretación

La tabla 24 presenta los resultados sobre si se cree por ningún motivo cambiaría la satisfacción de consumir cerveza artesanal de Munchner Brauhaus, el 41.06% se muestra totalmente de acuerdo, el 36.42% de acuerdo, el 17.88% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.64% totalmente desacuerdo.

Con respecto a estos resultados se puede decir que la gran parte de consumidores de Munchner Brauhaus está totalmente de acuerdo en creer que por ningún motivo cambiaría la satisfacción de consumir cerveza artesanal de Munchner Brauhaus, seguido tenemos a los consumidores que responden a de acuerdo, luego a los que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último tenemos con un porcentaje mínimo a los consumidores totalmente desacuerdo.

Tabla N° 25

Beneficio del producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Desacuerdo	2	1.3	1.3
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	9	6.0	7.3
De acuerdo	90	59.6	66.9
Totalmente de acuerdo	50	33.1	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

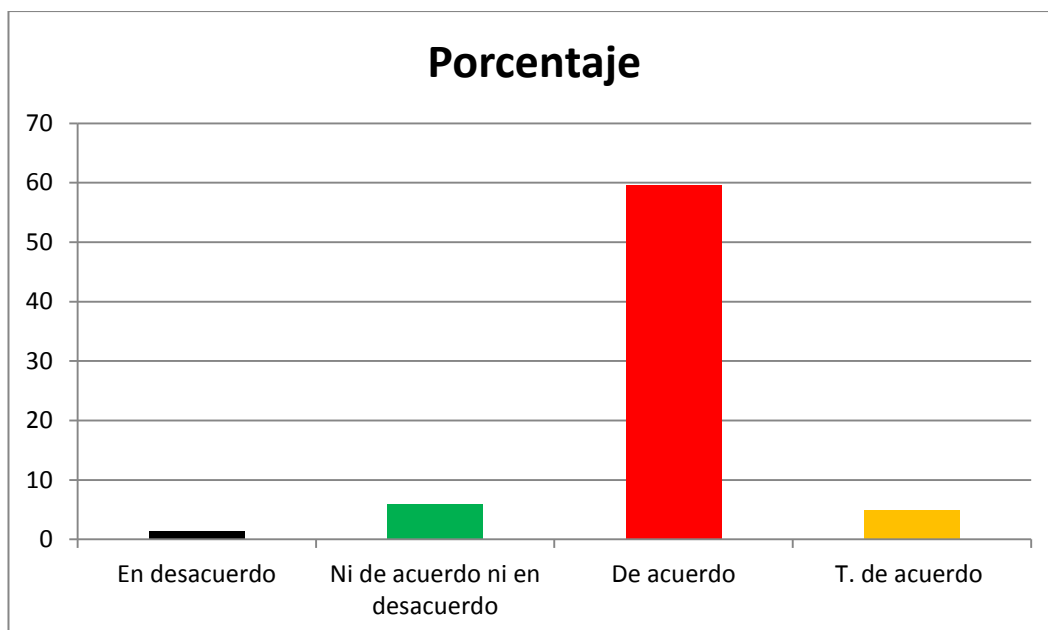


Figura 23: Beneficio del producto

Interpretación

La tabla 25 presenta los resultados sobre el beneficio del producto, el 59.60% de acuerdo, el 33.11% totalmente de acuerdo, el 5.96% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.32% desacuerdo.

De los resultados anteriores concluimos que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus están de acuerdo en que el beneficio del producto sean positivos ya que los consumidores manifiestan que por la elaboración con insumos naturales, esta sea más saludable teniendo en cuenta que su sabor es un atributo favorable para el consumo, que brinda un cierto prestigio y está orientada a una influencia social, luego tenemos a los consumidores que están totalmente de acuerdo, seguido de los consumidores que dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalizando con un pequeño porcentaje los consumidores en desacuerdo.

Tabla N° 26

Precio del producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Desacuerdo	38	25.2	25.2
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	107	70.9	96.0
De acuerdo	6	4.0	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

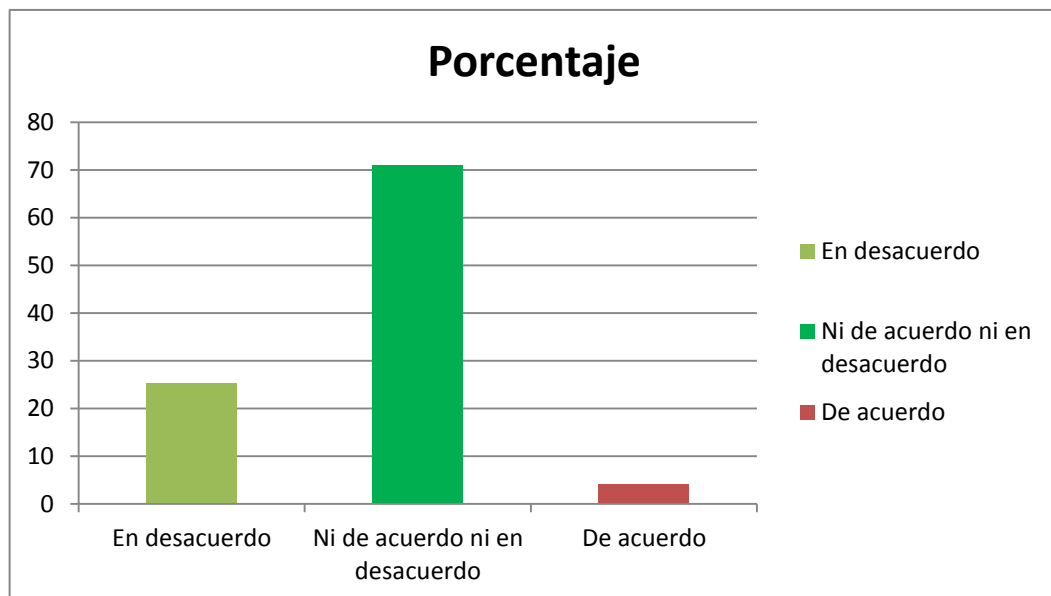


Figura 24: Precio del producto

Interpretación

La tabla 26 presenta los resultados sobre el precio del producto el 70.86% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.17% en desacuerdo y el 3.97% esta de acuerdo.

Por lo tanto concluimos que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus están ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que piensan que el precio

va acorde de su bolsillo, este es atractivo para el consumo, limita su compra y que sea más económico tomar otro licor en un local diferente, seguido tenemos a los consumidores en desacuerdo y finalizando con un porcentaje menor a los consumidores que están de acuerdo.

Tabla N° 27

Preferencia en relación a los productos sustitutos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	13	8.6	8.6
En desacuerdo	75	49.7	58.3
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	58	38.4	96.7
De acuerdo	5	3.3	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

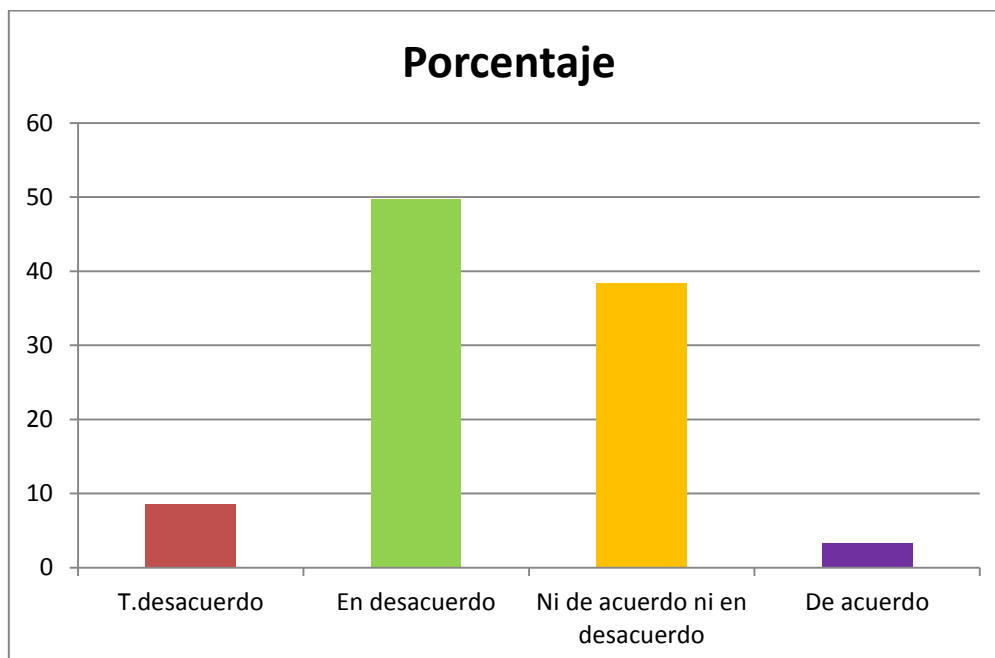


Figura 25: Productos sustitutos

Interpretación

La tabla 27 presenta los resultados sobre productos sustitutos, el 49.67% está en desacuerdo, el 38.41% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.61% está totalmente desacuerdo y el 3.31% esta de acuerdo.

Concluimos por medio de estos resultados que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus están en desacuerdo con la preferencia en relación de los productos sustitutos, ya que si no encuentran en el mercado este producto y debido al precio los consumidores estarían dispuestos a dejar de tomar cerveza artesanal cambiando por otro licor, luego tenemos a los consumidores que responden a ni de acuerdo ni en desacuerdo, siguiendo con los consumidores que mencionan estan totalmente desacuerdo y finalizamos con un minimo porcentaje a los consumidores que estan de acuerdo.

Tabla N° 28

La marca del producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	P. acumulado
Totalmente desacuerdo	7	4.6	4.6
En desacuerdo	1	7	5.3
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	29	19.2	24.5
De acuerdo	101	66.9	91.4
Totalmente de acuerdo	13	8.6	100.0
Total	151	100.0	

Fuente: Elaboración propia

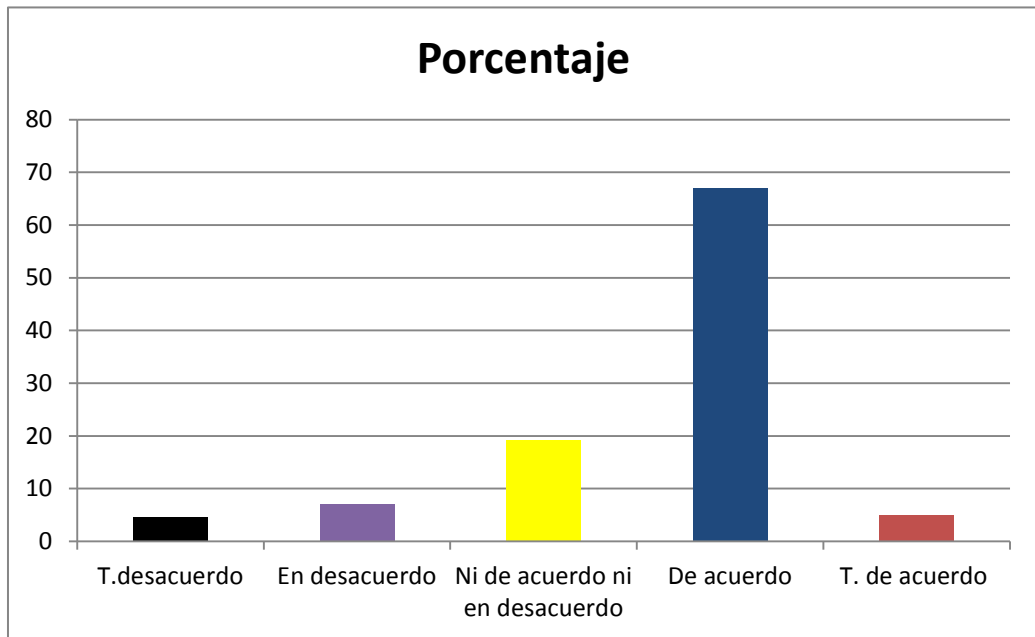


Figura 26: La marca del producto

Interpretación

La tabla 28 presenta los resultados sobre La marca el 66.89% está de acuerdo, el 19.21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.61% totalmente de acuerdo, el 4.64% totalmente desacuerdo y el 0.66% en desacuerdo.

De los resultados anteriores concluimos que la mayoría de consumidores de Munchner Brauhaus está de acuerdo que se debería de vender y consumir más cerveza artesanal que cerveza industrial, no cambiarían por ningún motivo la satisfacción de consumir cerveza artesanal de Munchner Brauhaus, luego tenemos a los consumidores en ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de los consumidores que están totalmente de acuerdo y terminamos con mínimos porcentajes a los consumidores que dicen estar totalmente en desacuerdo seguido de los consumidores en desacuerdo.

Tabla N° 29

Decisión de compra según dimensiones

Dimensiones	Puntuación
Beneficio	3.6
Precio	3.1
Marca	4.04
Sustituto	2.6
Total	151

Fuente: Elaboración propia

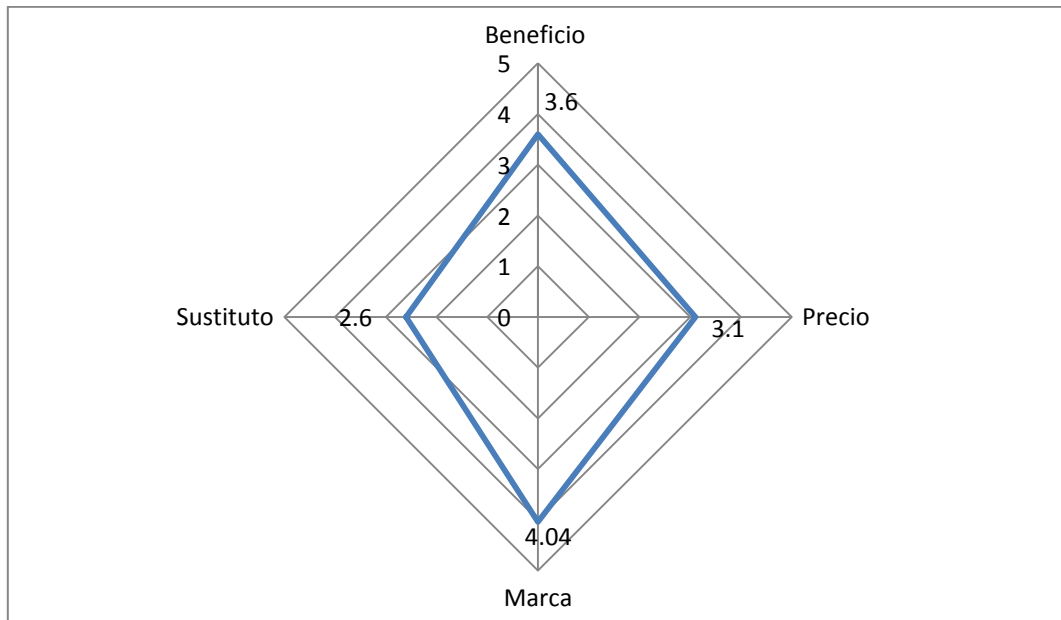


Figura 27: Decisión de compra según dimensiones

Interpretación

La tabla 29 presenta los resultados sobre la decisión de compra según dimensiones, podemos decir que la marca obtiene una puntuación de 4.04 en la escala de evaluación, el beneficio del producto obtiene una puntuación de 3.6, el precio del producto obtiene una puntuación de 3.1 y productos sustitutos obtiene una puntuación de 2.6 en la escala de evaluación.

De los resultados antes mencionados concluimos lo siguiente:

Primero, observamos la marca como una de las principales razones en la decisión de compra en los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus.

Segundo, observamos el beneficio del producto también como uno de las razones más relevantes en la decisión de compra en los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus.

Tercero, observamos que el precio del producto no es tan relevante para los consumidores puesto que no se toma como un factor de limitación al momento de la decisión de compra de la cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus.

Por último, observamos también que la preferencia en relación a los productos sustitutos se da solo cuando en el mercado no se encuentra cerveza artesanal de Munchner Brauhaus.

5.3. Comprobación de hipótesis

5.3.1. Relación entre la edad y la decisión de compra de cerveza artesanal

- Hipótesis estadística

Ho: No existe relación entre la edad y la decisión de compra de cerveza artesanal.

Hi: Si existe relación entre la edad y la decisión de compra de cerveza artesanal.

- Resultado del reporte spss

Tabla N° 30
Pruebas de Chi – cuadrado

Valoración	Valor	Gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi- cuadrado de pearson	49.014	50	0.513
Razón de verosimilitud	56.664	50	0.240
Asociación lineal por lineal	3.782	1	0.052
N° de casos válidos	151.000		

Fuente: Elaboración propia

Decisión estadística:

El resultado indica que $p = 0.513$, por tanto $p > 0.05$, Entonces se acepta la hipótesis nula, lo cual significa que no existe relación entre la edad y la decisión de compra de cerveza artesanal.

5.3.2. Relación entre el género y la decisión de compra

- Hipótesis estadística

Ho: No existe relación entre el género y la decisión de compra de cerveza artesanal.

Hi: Si existe relación entre el género y la decisión de compra de cerveza artesanal.

- Resultado del reporte spss

Tabla N° 31
Pruebas de Chi-cuadrado

Valoración	Valor	Gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi- cuadrado de pearson	34.292	25	0.102
Razón de verosimilitud	39.361	25	0.034
Asociación lineal por lineal	1.441	1	0.230
N° de casos válidos	151.000		

Fuente:Elaboración propia

Decisión estadística:

El resultado indica que $p = 0.102$, por tanto $p > 0.05$, Entonces se acepta la hipótesis nula, lo cual significa que no existe relación entre el género y la decisión de compra de cerveza artesanal.

5.3.3. Relación entre los ingresos y la decisión de compra

- Hipótesis estadística
Ho: No existe relación entre los ingresos y la decisión de compra de cerveza artesanal.
Hi: Si existe relación entre los ingresos y la decisión de compra de cerveza artesanal.
- Resultado del reporte spss

Tabla N° 32
Pruebas de Chi- cuadrado

Valoración	Valor	Gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi- cuadrado de pearson	116.545	100	0.124
Razón de verosimilitud	119.774	100	0.087
Asociación lineal por lineal	0.076	1	0.783
N° de casos válidos	151.000		

Fuente: Elaboración propia

Decisión estadística:

El resultado indica que $p = 0.124$, por tanto $p > 0.05$, Entonces se acepta la hipótesis nula, lo cual significa que no existe relación entre los ingresos y la decisión de compra de cerveza artesanal.

5.4. Discusión de resultados

En la hipótesis general planteada indica que los factores demográficos no influyen en la decisión de compra de los consumidores de la empresa, Munchner Brauhaus cerveza artesanal en la ciudad de Tacna año 2016, al respecto la prueba de hipótesis mediante el estadístico chi-cuadrado arrojó que la relación entre la edad y la decisión de compra de cerveza el resultado indica que $p = 0.513$, por tanto $p > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula, lo cual significa que no existe relación entre la edad y la decisión de compra de cerveza artesanal, con respecto a la relación entre el género y la decisión de compra el resultado indica que $p = 0.102$, por tanto $p > 0.05$, Entonces también se acepta la hipótesis nula, lo cual significa que no existe relación entre el género y la decisión de compra de cerveza artesanal y con respecto a la relación entre los ingresos y la decisión de compra el resultado indica que $p = 0.124$, por tanto $p > 0.05$, entonces se acepta de la misma forma la hipótesis nula, lo cual significa que no existe relación entre los ingresos y la decisión de compra de cerveza artesanal. En una investigación sobre "Rompiendo paradigmas en la experiencia del consumidor de cerveza artesanal en el punto de venta" JLara (2014), según sus resultados nos indica que en los alcances demográficos de la ciudad de Valparaíso-Chile alrededor de 70% de los consumidores percibe una calidad de la cerveza artesanal sobre la cerveza industrial en su mayoría los clientes pertenecen al segmento socioeconómico ABC, su rango de edad está entre los 25 a 45 años de edad y principalmente son de sexo masculino, éste se constituye como el segmento objetivo, quienes además no valoran los atributos de sabor, aroma y presentación y prácticamente le dan importancia al precio para la decisión de compra y consumo, factores a considerar en la estrategia de marketing, su objetivo es posicionar un producto de categoría premium que permite a los empresarios complementar su actual oferta para brindar una experiencia de consumidor única y diferenciarse de sus competidores. Haciendo una comparación entre nuestro trabajo de investigación y el trabajo anteriormente mencionado tienen características similares ya que en los dos actúan los factores demográficos como la edad y género, también se habla sobre atributos del producto en nuestro caso se valora mucho el sabor y la calidad

mientras que en el trabajo de JLara (2014) no se toma mucha importancia ese aspecto para la decisión de compra, pero si el precio de la cerveza artesanal, luego comparamos diferenciando a que segmento de personas está dirigido el producto mientras que en nuestro trabajo de investigación el perfil del consumidor se define al sector socioeconómico AB, en el trabajo de JLara (2014) su producto está dirigido al sector ABC, también quieren posicionar su producto para consolidarlo, la cerveza de Munchner Brauhaus cerveza artesanal lleva mucho tiempo en el mercado, ha crecido poco a poco y hoy se posiciona cubriendo una gran parte del mercado de Tacna.

La primera hipótesis específica planteada nos indica que los factores demográficos predominantes en los consumidores de cerveza artesanal de Munchner Brauhaus se caracterizan de ser varones y mujeres, según la tabla N° 1 el 75.50% son mujeres y el 24.50% varones, según la tabla 1 el 49.7% de nuestra muestra tienen de 18 a 30 años de edad, el 59.70% tienen de 31 a 40 años de edad; según la tabla 1 la procedencia de nuestros consumidores el 79.50% proceden de la ciudad de Tacna, el 7.5% son consumidores que proceden de la ciudad de Arequipa, el 5.3% son consumidores provenientes de Chile, el 4% son consumidores que provienen de la ciudad de Puno y finalizamos con el 2% los consumidores que proceden de la ciudad de Moquegua. JLara (2014), nos indica que el rango de consumidores de cerveza artesanal en Valparaíso-Chile son la mayoría varones, también cabe mencionar que la edad de estos son desde los 25 a 45 años de edad. Podemos comparar la diferencia que en Munchner Brauhaus los consumidores potenciales son de género femenino más que masculino, y la edad está en promedio desde los 18 hasta los 40 años de edad.

La segunda hipótesis específica planteada nos indica que la decisión de compra de los consumidores se basa especialmente en factores exclusivamente relacionados con los beneficios de la cerveza artesanal y la marca del producto. JLara (2014), indica que sus consumidores toman importante el precio del producto para su decisión de compra al igual que no es relevante los atributos de la cerveza artesanal para comprar y consumir. Haciendo una pequeña comparación decimos que en nuestro trabajo de investigación los resultados nos indican que los clientes de Munchner Brauhaus si toman muy en cuenta el sabor y la calidad para su decisión de compra, al igual decimos que para nosotros el precio no tienen mayor relevancia para dejar de comprar o consumir

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha permitido evaluar y determinar que existe una relación entre los factores demográficos como edad, género e ingreso económico con la decisión de compra. Asimismo, nos ha permitido establecer el perfil de los consumidores meta en base a sus características físicas, sociales y económicas; lo que coadyuvará a diseñar el estilo publicitario del producto así como las estrategias de comunicación y utilización del lenguaje adecuado para la decodificación del mensaje y por consiguiente fortalecer posicionamiento del producto.

Los consumidores optan por escoger y tomar cerveza artesanal de acuerdo a sus vivencias, sus percepciones, sus estilos de vida. Asimismo, tienen como características un rango de edad que no sobrepasa los 40 años, que pertenecen al género femenino con un nivel de instrucción superior en casi la mayoría, tienen residencia en Tacna; luego pudimos comprobar que los consumidores de Munchner Brauhaus cerveza artesanal son trabajadores en mayor proporción en empresas privadas con ingresos variables entre los 800 y 5000 soles. Finalmente los consumidores meta van en aumento y estos establecen una relación muy estrecha con el producto.

Determinamos que los factores demográficos no influyen en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal, de igual manera hemos aplicado nuestro instrumento, teniendo un resultado que nos ayuda a conocer que la marca del producto es lo más importante para que las personas decidan comprar y tomar cerveza artesanal de Munchner Brauhaus convirtiéndose en consumidores, También las personas consideran para su decisión de compra los beneficios que posee el producto, enfatizando que el precio no es relevante. Por otro lado, los productos sustitutos solo son adquiridos cuando la cerveza artesanal de Munchner Brauhaus queda desabastecida.

RECOMENDACIONES

Es importante considerar el perfil de los consumidores para influir en la decisión de compra se recomienda mejorar la infraestructura y muestras que evidencien el proceso de elaboración del producto ya que los consumidores según los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación son personas interesadas en la parte social que los caracterice como un grupo de consumidores selectos y de alto nivel.

Se recomienda ampliar la segmentación de mercado concerniente al factor demográfico de edad ya que solo los consumidores están en edad de 18 a 40 años, permitiendo tener la posibilidad de difundir el producto entre personas de mayor edad a este rango.

Además que para influir en la decisión de compra de las personas para consumir cerveza artesanal establecer estrategias de marketing y comunicación basadas en los atributos del producto, cualidades, características, beneficios del producto, esto va a permitir que los consumidores conozcan detalladamente las características y vallan en aumento progresivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. 7° edición(2013). Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing, madrid,España: ESIC Business Marketing School.
- Arellano, R. (2001). Comportamiento del consumidor, enfoque a América Latina, Ciudad de México, Mc. Graw Hill.
- Allen, E. (1978). Decisiones administrativas con objetivos múltiples, New York, Estados Unidos: Mc Grawhill
- Ferrel, O. (2006). Administración de las relaciones con los consumidores, Thomson learning s.a. Interamericana, México
- Howard & Seth (1969). The theory of buyer behavior, Wiley & Sons, New York, Estados Unidos
- Kokemuller (2016). Marketing as a business sistem, Leaf Group, houston, Estados Unidos.
- Mayorga, D. 2° edición (2005). *Marketing estratégico en la empresa peruana*, Universidad Nacional del Pacífico, Perú.
- Mcdavid & Harari (1968). Social Psychology: Individuals Groups and Societies, Harper & Rom, New York.
- Olson, C. (2006). Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing, México, Mc. Graw Hill.
- Rivera, P. (2012). Fundamentos del marketing, Esic editorial, España
- Ruiz, S & Grande (2006). Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales. ESIC, Madrid, España.
- Schiffman, G. (2005). Comportamiento del consumidor, México, Pearson Educación
- Solé, L. 2° edición (2012). *Los consumidores del siglo XXI*, ESIC Business Marketing School.
- Webster & Wind (1972). Organizational buying behavior, Englewood cliffs Prentice-hall, New York.

ELECTRÓNICAS (WEB SITE)

Arellano, R. (2002). El comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>

Parra, A. (2013). Comportamiento del consumidor, marketing visionario. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título: Factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna, año 2016.

ANEXOS

2. Instrumento

Problema	Objetivo	Hipótesis	Tipo y Diseño	Población y muestra	Instrumentos
<u>General</u>	<u>General</u>	<u>General</u>	<u>Tipo de investigación</u>	<u>Población</u>	<u>variable I</u>
¿Cómo Influyen los Factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna año 2016?	Evaluar los factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna año 2016.	Los Factores demográficos influyen en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal en la ciudad de Tacna año 2016.	Para el presente estudio se considera la investigación pura de método cuantitativo por el manejo de datos estadísticos, ya que pretende aportar beneficios al cuerpo teórico, analizando los factores demográficos y las causas de la influencia en la decisión de compra de los clientes de Munchner Brauhaus cerveza artesanal en la ciudad de Tacna.	La población está conformada por un promedio de 350 personas de Tacna, Moquegua y Chile, entre hombres y mujeres que bordean la edad de 18 años hasta los 40 años, estos consumen de lunes a sábado en el punto de venta de la empresa Munchner Brauhaus cerveza artesanal.	Factores demográficos
<u>Específicos</u>	<u>Específicos</u>	<u>Específicos</u>	<u>Diseño de investigación</u>	<u>Muestra</u>	<u>variable II</u>
a) ¿Cuáles son las características de los Factores demográficos?	a) Determinar los factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna año 2016.	a) Los factores predominantes en los consumidores de cerveza se caracterizan de ser varones y mujeres desde los 18 años hasta los 65 años, con procedencia de la ciudad de Tacna, Moquegua, Arequipa, Puno y de Chile.	El diseño de la investigación del presente trabajo es no experimental por el tiempo, transversal porque describiremos variables, analizando su incidencia e interrelación en un momento dado y de estudio correlacional esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.	Partiendo del número de población citada anteriormente tenemos una muestra de 151 personas.	Decisión de compra
b) ¿Cómo es la Decisión de compra de los consumidores?	b) Evaluar la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna año 2016.	b) La Decisión de compra de los consumidores se basa especialmente en factores exclusivamente relacionados con los beneficios de la cerveza artesanal y la marca del producto.			

ENCUESTA

Estamos realizando una investigación para una tesis basada en Los factores demográficos en el la decisión de compra en los consumidores de Cerveza Artesanal en Munchner Brauhaus en Tacna, año 2016.

Debe responder con el mayor criterio las siguientes preguntas:

1. Su edad se encuentra:
 Entre los 18 a los 30 años.
 Entre los 31 a los 40 años.
 Entre los 41 a los 50 años.
 Entre los 51 a los 65 años.
 Mas de 65
2. ¿Cuál es su Género?
Masculino
Femenino
3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?
 Tacna
 Moquegua
 Arequipa
 Puno
 Otros.....
4. Donde vive actualmente:
 Cercado de Tacna
 Cono sur
 Cono norte
 Parte alta de Tacna (Pocollay, Calana, Pachia)
 Parte baja de Tacna (Habitat, La Yarada, Los Palos, Boca del rio)
5. Sus Ingresos mensuales están:
 Entre los S/ 850 a S/ 1000 soles.
 Entre los S/ 1100 a S/ 1500 soles.
 Entre los S/ 1600 a S/ 2500 soles.
 Entre los S/ 2600 a S/ 5000 soles.
 De S/ 5000 soles a más.
6. Su ocupación:
 Trabajador independiente.
 Trabajador de institución pública.
 Trabajador de empresa privada.
 Estudiante
 Otros.....
7. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
 Primaria
 Secundaria
 Superior
 Sin nivel de instrucción
8. ¿Considera usted beneficioso que la cerveza artesanal sea elaborada con insumos naturales?
 Totalmente desacuerdo.
 En desacuerdo.
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 De acuerdo.
 Totalmente de acuerdo.
9. ¿Considera usted que al consumir cerveza artesanal le brinda mayor prestigio que otro tipo licor?
 Totalmente desacuerdo.
 En desacuerdo.
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 De acuerdo.
 Totalmente de acuerdo.
10. ¿Usted considera que su decisión al consumir cerveza artesanal está orientada a una influencia social más que a una influencia personal?
 Totalmente desacuerdo.
 En desacuerdo.
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 De acuerdo.
 Totalmente de acuerdo.

11. ¿Considera usted que el sabor es un atributo favorable para decidir consumir cerveza artesanal a comparación de una cerveza industrial?
- Totalmente desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
12. Considera que tomar cerveza artesanal es más saludable que otro tipo de cervezas.
- Totalmente desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
13. Según su opinión ¿Qué beneficios brinda tomar Cerveza artesanal?
-
-
-
14. ¿Cree usted que el precio de la cerveza artesanal de Munchner Brauhaus va acorde a su economía?
- Totalmente desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
15. ¿Siente usted que al momento de comprar cerveza artesanal en Munchner Brauhaus, el precio ofertado es atractivo para no dejar de consumir?
- Totalmente desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
16. ¿Considera que el precio de la cerveza artesanal en Munchner Brauhaus limita su consumo/compra?
- Totalmente desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
17. Considera usted que consumir cerveza artesanal en Munchner Brauhaus es más económico que consumir: pisco, ron o preparado en otro local
- Totalmente desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
18. ¿Usted considera el precio de la cerveza artesanal muy elevado?
- Totalmente desacuerdo
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
19. Debido al precio usted estaría dispuesto a dejar de consumir cerveza artesanal cambiándolo por otro licor
- Totalmente desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
20. Si en el mercado no encuentra cerveza artesanal para consumir. ¿Usted estaría dispuesto a cambiarlo por otro licor?
- Totalmente desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
21. Si en el mercado no encuentra cerveza artesanal para consumir ¿Que otra cerveza consumiría:

- Cerveza importada
 - Cerveza Cristal
 - Cerveza Cusqueña
 - Cerveza Pilsen Callao
 - Otros.....
22. ¿Si le dieran a escoger entre cerveza artesanal de Munchner Brauhaus y un licor nuevo sea pisco o ron de menor costo recién introducido al mercado, usted escogería la cerveza artesanal?
- Totalmente desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
23. ¿En general usted piensa que se debería vender más cerveza artesanal que cerveza industrial?
- Totalmente desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
24. ¿Cree que las personas deberían tener más en cuenta consumir cerveza artesanal a una cerveza industrial por la diferencia en calidad y sabor?
- Totalmente desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.
25. Creo que por ningún motivo cambiaría la satisfacción de consumir cerveza artesanal de Munchner Brauhaus.
- Totalmente desacuerdo.
 - En desacuerdo.
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - De acuerdo.
 - Totalmente de acuerdo.

Su opinión tendrá una gran trascendencia para hallar los resultados de esta investigación y así poder establecer soluciones que a largo plazo lo beneficiara como cliente de Munchner Brauhaus.

Muchas Gracias por contribuir a este estudio.